

Capítulo cuarto

La teoría del chivo expiatorio y la propaganda de guerra

Alberto Pastor Álvarez

Resumen

La propaganda de guerra y la teoría del chivo expiatorio son dos conceptos que, a primera vista, podrían parecer distantes entre sí, pero en realidad están interconectados en la forma en que influyen en la percepción y la manipulación de masas en situaciones de conflicto y crisis. En el estudio se examina cómo estos conceptos se entrelazan en situaciones de conflicto y guerra, destacando la utilización de la propaganda para presentar al enemigo como un villano absoluto, cargando así la culpa de los problemas propios en esa entidad. Para ello se toman como referencia las estrategias de influencia de Alemania y EE. UU. en la IIGM, definiendo los procesos clave en el uso de chivos expiatorios y describiendo el papel de la propaganda como herramienta de influencia pública. Como resultado se ha concluido que existe una relación directa entre la teoría del chivo expiatorio y la propaganda de guerra, así como que EE. UU. y Alemania utilizaron chivos expiatorios específicos en su propaganda de forma similar, aunque con determinados matices morales a considerar.

Palabras clave

Teoría del chivo expiatorio, Propaganda de guerra, Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, Alemania.

The Scapegoat Theory and War Propaganda

Abstract

War propaganda and scapegoat theory are two concepts that, at first glance, might seem distant from each other, but are actually interconnected in the way they influence mass perception and manipulation in conflict and crisis situations. The study examines how these concepts are intertwined in situations of conflict and war, highlighting the use of propaganda to present the enemy as an absolute villain, thus placing the blame for one's own problems on that entity. For this purpose, the strategies of influence of Germany and the USA in WWII are taken as a reference, defining the key processes in the use of scapegoats and describing the role of propaganda as a tool of public influence. As a result, it is concluded that there is a direct relationship between scapegoat theory and war propaganda, and that the US and Germany used specific scapegoats in their propaganda in a similar way, although with certain moral nuances to be considered.

Key words

Scapegoat theory, War propaganda, World War II, United States, Germany.

1. Introducción

La propaganda de guerra y la teoría del chivo expiatorio son dos conceptos que, a primera vista, podrían parecer distantes entre sí, pero, en realidad, están interconectados en la forma en que influyen en la percepción y la manipulación de masas en situaciones de conflicto y crisis.

La propaganda es una herramienta poderosa utilizada por los gobiernos y los actores en conflicto, para influir en la opinión pública y moldear la percepción de los eventos en un conflicto armado (Pizarroso, 2009). Su objetivo final es el de justificar acciones militares, demonizar al enemigo, motivar a las tropas y mantener el apoyo interno y externo. La teoría del chivo expiatorio, por otro lado, se refiere a la tendencia de culpar a un individuo, grupo o entidad inocente, de los problemas o crisis que enfrenta una sociedad (Crocker, 2021). Esta teoría tiene sus raíces en la psicología y la sociología, basándose en la necesidad humana de encontrar un objetivo común en momentos de incertidumbre y miedo (Girard, 2012).

Estos dos conceptos se entrelazan en situaciones de guerra y conflicto (Gent, 2009). La propaganda de guerra a menudo recurre a la teoría del chivo expiatorio al presentar al enemigo como un villano absoluto, cargando la culpa de los problemas del país propio en esa entidad (Moreno, 2013). Al enfocar la atención en un enemigo externo, se desvía la atención de los posibles problemas internos o de políticas impopulares. Al igual que en la teoría del chivo expiatorio, esta estrategia busca unir a la población bajo una causa común y justificar la participación en el conflicto.

Si bien se podría afirmar que la propaganda de guerra y la teoría del chivo expiatorio están intrínsecamente relacionadas, la mayoría de los estudios identificados tratan sobre uno de los temas por separado o exploran las dinámicas de ambos en contextos más amplios, sin establecer una relación directa entre ellos. Se pueden encontrar referencias a la teoría del chivo expiatorio, como una concepción teórica tradicional de la psicología social, dentro de las acciones políticas, de propaganda o influencia, en contextos sociopolíticos (Pineda, 2004). Pero se carecen de publicaciones específicas sobre estos conceptos, más allá de los documentos monográficos relativos a las vicisitudes acontecidas en las Grandes Guerras.

Entender esta conexión resulta fundamental para examinar de manera crítica la información presentada durante situaciones de conflicto y para darse cuenta de cómo los aspectos psicológicos y emocionales pueden ser usados para influir en nuestras creencias y opiniones. Para ello, se va a realizar un análisis exhaustivo de la bibliografía de referencia, así como un estudio sobre cómo se interrelacionaron la propaganda y la teoría del chivo expiatorio durante la evolución de un gran conflicto bélico, como fue la Segunda Guerra Mundial (IIGM), por parte de dos de los actores más relevantes, como fueron los Estados Unidos (EE. UU.) y Alemania.

2. La teoría del chivo expiatorio

«Aquél a quien se castiga no es el que ha cometido el crimen;
siempre es el chivo expiatorio».

Friedrich Nietzsche (1881)

La teoría del chivo expiatorio, arraigada en prácticas ancestrales y perpetuada en complejas estructuras sociales contemporáneas, se ha mantenido como una constante en la explicación de fenómenos de marginación y conflicto. Se basa, principalmente, en la práctica antigua de transferir simbólicamente los pecados de una comunidad a un animal o persona, para luego expulsar o sacrificar a dicho chivo expiatorio, con la esperanza de purificar o liberar a la comunidad de sus males (Conforti, 2022; Moreno, 2021).

Desde la perspectiva de los rituales ancestrales, se consideraba que los errores de un colectivo podían ser transferidos de forma literal o simbólica a un único ser. Pero más allá de las creencias o ritos arraigados en las culturas tradicionales, desde un punto de vista psicosocial, estas prácticas se entienden como maneras de desplazar la culpa para fortalecer la unidad del grupo (Douglas, Sutton y Cichocka, 2017).

De hecho, el chivo expiatorio representa un concepto teórico clave para la comprensión, desde el ámbito de la psicología y la conducta social, sobre cómo los grupos humanos desplazan la culpabilidad de sus problemas y frustraciones hacia individuos o colectivos específicos, sin que estos tengan necesariamente una responsabilidad directa en las causas reales de dichos problemas (Glick, 2005).

La tendencia a buscar chivos expiatorios se intensifica en momentos de crisis profundas, donde las frustraciones colectivas por condiciones difíciles de vida empujan a las personas hacia movimientos que identifican un enemigo común en quien proyectar la culpa. En estas condiciones suelen aparecer procesos de deshumanización y estereotipos negativos, que facilitan la violencia y el odio hacia los grupos señalados como chivos expiatorios (Glick, 2005).

El trabajo pionero de René Girard estableció un fundamento teórico para entender cómo la mimetización de los deseos conduce a la rivalidad y al conflicto, situando a un chivo expiatorio como eje central en la restauración del equilibrio social (Moreno, 2014). En este sentido, se vincula de forma directa el deseo humano y la violencia con la imitación y la rivalidad, culminando en la selección de un chivo expiatorio para restablecer la armonía (Palaver, 2013).

En la psicología de las masas y la sociología, el chivo expiatorio es una figura recurrente utilizada para explicar la marginalización y la exclusión de subgrupos, actuando como una válvula de escape para la frustración y la agresión comunitaria (Douglas, Sutton y Cichocka, 2017). Allport (1954) identificó la tendencia a buscar chivos expiatorios como una forma extrema de prejuicio, en la cual un grupo externo es injustamente culpado de causar intencionalmente las desgracias de un grupo interno.

La selección de los chivos expiatorios no es aleatoria, ciertos grupos se convierten en blancos debido a su percepción dentro de la sociedad y las dinámicas de poder existentes. Las minorías de alto estatus o poder económico que son percibidas como competencia por parte del grupo dominante, a menudo generan un prejuicio envidioso. Estos grupos son admirados por su éxito, pero envidiados al mismo tiempo, estableciéndose estereotipos de alta competencia, pero de intenciones negativas u hostiles (Glick, 2005).

Esta visión teórica subraya la importancia de las narrativas y la cohesión dentro de las comunidades, sugiriendo que las figuras del chivo expiatorio pueden surgir como una necesidad psicológica colectiva ante situaciones de crisis (Zawadzki, 1948), o como un intento de mantener la cohesión y la estabilidad social frente a tensiones internas o externas (Douglas, Sutton y Cichocka, 2017).

La teoría del chivo expiatorio también se manifiesta en la dinámica intrínseca de los grupos sociales, donde los estereotipos y prejuicios conducen a la selección de chivos expiatorios internos, perpetuando la discriminación y el ostracismo (Blainey, 1971). Estas dinámicas se pueden ver en cómo los liderazgos totalitarios han recurrido al chivo expiatorio para consolidar el poder, uniendo a la gente contra un enemigo común y desviando la responsabilidad de los errores propios del régimen (Lasswell, 1933).

Desde una perspectiva de estabilidad social, la designación de un chivo expiatorio puede actuar como válvula de escape para la frustración colectiva, al tiempo que preserva el tejido social evitando el escrutinio de los problemas internos más profundos (Gent, 2009). Además, esta práctica puede ser instrumental en la consolidación del poder al desviar la responsabilidad de las dificultades económicas o políticas hacia un «otro» convenientemente demonizado (Kanat, 2012).

La teoría también ha encontrado relevancia en la era contemporánea a través del análisis de las teorías de la conspiración, que a menudo atribuyen eventos significativos y complejos a las acciones secretas y malévolas de grupos poderosos. Estas narrativas pueden proporcionar un sentido de comprensión y control frente a eventos que, de otro modo, parecerían caóticos o aleatorios (Douglas, Sutton y Cichocka, 2017).

El análisis psicológico profundo de las motivaciones detrás de la creencia en las teorías de la conspiración sugiere que tales convicciones pueden surgir de la necesidad de dar sentido al mundo, de mantener una imagen positiva del yo y del grupo, y de ejercer algún control sobre el entorno (Douglas, Sutton y Cichocka, 2017).

La teoría del chivo expiatorio, por lo tanto, puede entenderse como una respuesta a las motivaciones epistémicas, existenciales y sociales que impulsan la creencia en las teorías de la conspiración, adaptándose a contextos mucho más complejos, donde los señalados a menudo no tienen ninguna responsabilidad real en las crisis o dilemas asignados (Moreno, 2021).

2.1. Origen de la teoría

El origen de la teoría del chivo expiatorio se remonta a prácticas antiguas y mitologías que personificaban los males de una comunidad en un individuo o animal, sobre el cual se realizaba un acto

de expulsión o sacrificio, con la esperanza de purgar los pecados o problemas colectivos. A través de la historia, esta práctica ha evolucionado desde rituales religiosos arcaicos hasta complejos fenómenos sociales que involucran psicología de masas, política y relaciones intergrupales.

La figura del chivo expiatorio se arraiga en la psique colectiva de la humanidad, simbolizando tanto la purificación como la injusticia. En las prácticas religiosas del antiguo Israel, por ejemplo, se colocaban simbólicamente los pecados de la gente sobre un chivo y luego se le enviaba al desierto, como un acto de expiación durante el Yom Kippur (Carmichael, 2000). Estos actos rituales revelan una comprensión temprana de la dinámica de proyección y transferencia de la culpabilidad a un objeto, ya sea un animal o un individuo, destinado a llevar la carga de los errores colectivos.

René Girard, un antropólogo filosófico, exploró el mecanismo del chivo expiatorio dentro del proceso de hominización. Girard propuso que la tendencia humana a victimizar o hacer de alguien un chivo expiatorio era una adaptación importante en la evolución humana, argumentando que las cualidades sobre las que depende la sociabilidad humana habrían desestabilizado las jerarquías sociales basadas en la dominación primate, haciendo del conflicto específico un factor limitante en la evolución de los homínidos (Palaver, 2013). Por lo tanto, según Girard, con nuestra evolución social surgiría un mecanismo novedoso para inhibir el conflicto intragrupal, especulando que dicho mecanismo podría consistir en la tendencia a unirse espontáneamente alrededor de la victimización de individuos en solitario (Riordan, 2021).

Este mecanismo de chivo expiatorio, según Girard, mejoraba la cohesión social y sería el origen de la religión, la mitología, el sacrificio, el ritual, las instituciones culturales y las normas sociales. Su funcionamiento se basaba en la modificación de las creencias y comportamientos del grupo, más que del acusado, haciendo que el acto de acusación fuera más importante que el contenido (Riordan, 2021).

A lo largo de la historia, la práctica de hacer chivos expiatorios ha demostrado ser un mecanismo a través del cual los grupos humanos han manejado el conflicto y la violencia. De las antiguas prácticas rituales a las complejas dinámicas de grupo modernas, la figura del chivo expiatorio ha servido para comprender los conflictos humanos desde una perspectiva antropológica y psicológica. En las sociedades contemporáneas, el concepto de chivo

expiatorio se ha observado en contextos tan variados como la política, la administración pública y las organizaciones complejas (Bonazzi, 1983).

En términos de evolución histórica, la teoría del chivo expiatorio ha pasado de ser una solución concreta y ritualista a los problemas comunitarios a ser un fenómeno psicosocial complejo, con implicaciones que abarcan la ética, la moralidad y la justicia social. Este proceso ha reflejado un cambio desde la externalización tangible de la culpa, hacia la comprensión de los procesos psicológicos internos que impulsan a los individuos y a los grupos a buscar chivos expiatorios como una forma de gestionar la culpa, el control y la ansiedad (Rothschild *et al.*, 2012).

El arquetipo del chivo expiatorio, por lo tanto, refleja un proceso profundamente arraigado en la psicología colectiva humana. La función de los chivos expiatorios en la administración de la justicia y en el contexto de las enfermedades mentales ha sido objeto de examen crítico en la literatura contemporánea, sugiriendo que este mecanismo puede ser un anacronismo que la raza humana ha superado, y que un reconocimiento de este hecho es importante para los tiempos actuales (Verteuil, 1966).

2.2. La aplicación de la teoría del chivo expiatorio en conflictos bélicos

La utilización de chivos expiatorios en conflictos bélicos ha sido una constante a lo largo de la historia, desde guerras antiguas hasta conflictos contemporáneos. Esta estrategia no solo ha servido para movilizar a la población en tiempos de guerra, sino también para justificar la iniciación de conflictos bajo premisas muchas veces cuestionables.

A continuación, se presenta un análisis cronológico de conflictos bélicos de diversa índole, que evidencian cómo la figura del chivo expiatorio ha influido en el inicio y justificación de las guerras, a lo largo de la historia:

1. Las Guerras Púnicas (264-146 a. C.). Durante las Guerras Púnicas, Roma y Cartago se disputaron la supremacía en el Mediterráneo. Los romanos retrataron a los cartagineses, especialmente en la figura de Aníbal, como una amenaza existencial para la República Romana, justificando así las guerras como una necesidad de defensa propia. La demoni-

- zación de Cartago por parte de Roma serviría como un precursor de la justificación de su destrucción (Polybius, 2010).
2. Las Cruzadas (1096-1291). La convocatoria a las Cruzadas por parte del papa Urbano II puede verse como una utilización del islam como chivo expiatorio, al presentar a los musulmanes que controlaban Jerusalén como infieles que profanaban los lugares santos cristianos, legitimando así la guerra santa (Asbridge, 2004).
 3. La guerra de los Treinta Años (1618-1648). Este conflicto, aunque complejo y motivado por una mezcla de tensiones políticas y religiosas, a menudo se simplificó en una lucha entre católicos y protestantes. Según Parker (1997) ambas partes utilizaron la religión del otro como un chivo expiatorio para sus propios fines expansionistas y políticos.
 4. La guerra civil española (1936-1939). Durante este escenario bélico, ambos bandos utilizaron la táctica de los chivos expiatorios para fortalecer la unidad interna y deshumanizar al enemigo. Los nacionales, influenciados por intelectuales de extrema derecha, propagaron un intenso antisemitismo, presentando el conflicto como una cruzada contra la supuesta conspiración «judeo-masónico-bolchevique» (Rohr, 2003). Por otro lado, los republicanos utilizaron la propaganda para etiquetar a los nacionalistas como «fascistas» y «traidores», exacerbando la división y el odio, lo que intensificó la brutalidad del conflicto (Crusells, 2012).
 5. La Segunda Guerra Mundial (1939-1945). La utilización de los judíos como chivos expiatorios por parte del régimen nazi, culpándolos de los males de Alemania, es uno de los ejemplos más infames. Según Lasswell (1933), el nazismo surgió como un fenómeno que utilizó la necesidad de chivos expiatorios para unificar a la sociedad alemana post-Primera Guerra Mundial en torno a un enemigo común, en este caso los judíos y otros grupos marginados. La retórica nazi no solo justificaría el holocausto, sino que también sirvió para movilizar a la población alemana en apoyo de la guerra (Herf, 2006).
 6. La guerra de Vietnam (1955-1975). La intervención de EE. UU. en Vietnam a menudo se justificó a través de la teoría del dominó, presentando al comunismo como una amenaza monolítica que debía ser contenida (Logevall, 1999).
 7. La primera Guerra del Golfo (1990-1991). Saddam Hussein fue presentado como el chivo expiatorio por líderes occidentales, acusándolo de ser el único responsable de la crisis en

el golfo Pérsico. Esta demonización sirvió para justificar la intervención militar en Irak, bajo el pretexto de un «nuevo orden mundial» y la «liberación» de Kuwait, ignorando las complejidades políticas y económicas que contribuyeron al conflicto (Kuusisto, 1998).

8. La guerra en Bosnia (1992-1995). En este conflicto, la complejidad de las relaciones étnicas y nacionales se simplificó mediante la creación de chivos expiatorios, particularmente por parte de los serbios, quienes fueron predominantemente retratados como los agresores en los medios occidentales. Esta simplificación contribuyó a justificar las intervenciones externas basadas en una narrativa de buenos contra malos, sin reconocer la multiplicidad de culpabilidades y la historia complicada de la región (Kuusisto, 1998).
9. El conflicto en Chechenia (inicio en 1994 hasta la actualidad). En los conflictos chechenos, Rusia utilizó a los separatistas chechenos como chivos expiatorios, presentándolos como terroristas y extremistas para justificar tanto el inicio de acciones militares severas, como las políticas represivas en la región. Esta narrativa simplificada pasó por alto las demandas políticas y culturales legítimas de Chechenia y las raíces históricas del conflicto, permitiendo a Rusia consolidar su control sobre la región bajo el pretexto de la lucha contra el terrorismo (Clark, 2023).
10. La guerra contra el Terrorismo (post-2001). La narrativa posterior a los ataques del 11 de septiembre de 2001 en EE. UU. categorizó a los musulmanes y árabes como chivos expiatorios, acusándolos colectivamente de fomentar el terrorismo. Esta generalización sirvió para justificar intervenciones militares en Afganistán e Irak, además de implementar políticas de seguridad internas restrictivas, basadas en la premisa de una amenaza uniforme proveniente de estas comunidades, sin distinguir entre individuos y grupos con variadas posturas y sin involucramiento en actividades terroristas (Muscatti, 2002). Autores como Jackson (2005) critican la simplificación en las medidas adoptadas en contra de toda una comunidad, argumentando que perpetúan ciclos de violencia y desestabilización.
11. La invasión de Irak, «Segunda Guerra del Golfo» (2003). Similar a lo ocurrido en la primera Guerra del Golfo, Saddam Hussein y su régimen fueron nuevamente utilizados como chivos expiatorios para justificar la invasión de Irak por parte de EE. UU. y sus aliados. La acusación de poseer armas de

destrucción masiva, que luego se demostró infundada, sirvió como la principal justificación para el ataque, presentando el régimen de Saddam como una amenaza inminente para la seguridad mundial (Estes, 2011). Esta narrativa serviría para movilizar el apoyo tanto a nivel nacional como internacional para la guerra (Woods, Palkki y Stout, 2010).

12. Guerra de Ucrania (2022 hasta la actualidad). En el contexto del conflicto en Ucrania, Rusia ha empleado diversas narrativas para justificar sus acciones, recurriendo a la construcción de chivos expiatorios. Un ejemplo relevante de este fenómeno se observa en la radicalización del discurso hacia Ucrania, como supuesta aliada fundamental de las potencias occidentales, apelando a la necesidad de proteger la seguridad nacional de Rusia y su esfera de influencia en el espacio postsoviético (Götz y Staun, 2022). Otro de los argumentos, se basa en la necesidad de «desnazificar» Ucrania, sustentado en la acusación de Putin sobre el supuesto genocidio que se estaba perpetrando en las repúblicas autoproclamadas de Donetsk y Luhansk, aunque este ha sido desmentido ampliamente por la comunidad internacional (Weber y Grunau, 2022).

Estos ejemplos demuestran cómo la figura del chivo expiatorio ha sido una herramienta fundamental en la justificación de los conflictos bélicos a lo largo de la historia. La simplificación de los adversarios y la proyección de todos los males sobre ellos ha servido para unificar a las poblaciones y legitimar la guerra ante la opinión pública, justificando intervenciones militares bajo narrativas simplificadas en una «lucha del bien contra el mal».

3. La propaganda de guerra

«Uno no puede librar una guerra en la actualidad sin el apoyo de la opinión pública, que es tremendamente moldeada por la prensa y otras formas de propaganda».

Douglas MacArthur

La propaganda, un fenómeno omnipresente en la sociedad contemporánea, se entiende tradicionalmente como la diseminación selectiva de información para influir en la opinión pública o manipular comportamientos hacia una agenda específica (Nelson y Olson, 2024).

Aunque frecuentemente asociada con contextos políticos y bélicos, su aplicación se extiende a dominios tan variados como la publicidad, la autorepresentación en redes sociales y el activismo. La esencia de la propaganda radica en su capacidad para moldear percepciones y actitudes, empleando técnicas que apelan tanto a la razón como a la emoción (Millhouse, 2018).

La propaganda como estrategia comunicativa ha sido estudiada desde diversas perspectivas, analizando su evolución histórica y la adaptación a las teorías de la comunicación contemporáneas. Su conceptualización ha evolucionado desde su inicio formal con la creación de la «Sacra Congregatio de Propaganda Fide» por el papa Gregorio XV en 1622, ampliando su alcance más allá de la promoción de doctrinas religiosas, para convertirse en una herramienta clave de manipulación política y social (Aslan, 2017).

Este cambio refleja un entendimiento más profundo de la psicología humana y la sociología de la comunicación, empleando técnicas que van desde la simplificación de mensajes, hasta la creación de narrativas emocionales para captar la atención y persuadir al público (Malhan y Dewani, 2020). Como consecuencia de esto, su uso primario en contextos políticos y sociales se ha transformado para ofrecer una herramienta de influencia más amplia, aplicada por empresas, individuos y grupos de interés, para promover agendas específicas.

La eficacia de la propaganda se ve influenciada por múltiples factores, incluyendo el contexto sociopolítico, el medio a través del cual se disemina, y la predisposición del público objetivo. La proliferación de los medios digitales y las redes sociales ha facilitado una diseminación más amplia y sofisticada de la información, permitiendo a los propagandistas alcanzar audiencias globales con mensajes altamente personalizados. Este cambio en el panorama mediático plantea nuevos desafíos para comprender y contrarrestar la propaganda, especialmente en lo que respecta a la desinformación y las noticias falsas, que a menudo se utilizan como herramientas de manipulación de la opinión pública (Tandoc, Lim y Ling, 2018).

En el ámbito de las elecciones, por ejemplo, la propaganda se manifiesta a través de la comunicación estratégica diseñada para canalizar mensajes a través de plataformas como las redes sociales, empleando el análisis de sentimientos para evaluar y ajustar la resonancia de estos mensajes entre el electorado (Ahmad *et al.*, 2019). Este enfoque demuestra su adaptabilidad a las

tecnologías emergentes y su evolución desde los métodos tradicionales, hacia la integración a través de herramientas digitales avanzadas.

Sin embargo, la propaganda no está exenta de controversia, especialmente cuando se utiliza como instrumento de políticas gubernamentales. Los esfuerzos de información pública dirigidos por el gobierno, que buscan influir en grandes segmentos de la población, han generado un debate significativo sobre su efectividad y las implicaciones éticas de tales campañas. Este debate abarca desde la eficacia de la propaganda para lograr resultados sustantivos, hasta sus beneficios políticos y consecuencias para los procesos democráticos (Weiss y Tschirhart, 1994).

Además, la investigación académica ha explorado cómo la propaganda se relaciona con conceptos como la libertad de expresión y el debate público. La dinámica entre la propaganda y los medios de comunicación, en particular, es compleja, ya que los medios pueden actuar tanto como vehículos para la diseminación de propaganda, así como «guardianes» de su influencia indebida. Este equilibrio delicado refleja la importancia de la ética periodística y la necesidad de prácticas mediáticas responsables para mantener la integridad del espacio público de debate (Hearns-Branaman, 2018).

En resumen, la propaganda es una herramienta multifacética de comunicación y persuasión que ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia. Desde su uso en contextos políticos y bélicos hasta su integración en la publicidad y las redes sociales, la propaganda continúa siendo un elemento central en la forma en que las sociedades comunican y debaten ideas. Su estudio ofrece detalles valiosos sobre la naturaleza de la comunicación humana, los procesos de influencia social, y los desafíos éticos que emergen en la interrelación entre la tecnología, la política y la cultura.

3.1. Características de la propaganda

La capacidad de la propaganda para influir en la opinión pública y la conducta ha sido ampliamente documentada y analizada a través de diversas disciplinas. Estas características, sostenidas por un amplio cuerpo de investigación, demuestran la complejidad y el poder de la propaganda como herramienta de comunicación y persuasión en la sociedad. A continuación, se van a exponer los

aspectos que, según algunos autores, son nucleares para que la propaganda alcance su propósito en las audiencias objetivo:

1. Manipulación selectiva de información. La manipulación selectiva de información es una estrategia central de la propaganda, Jowett y O'Donnell (2012) enfatizan que la elección y presentación de los hechos se hacen de manera que refuercen un mensaje en particular, obviando a menudo los datos que podrían contradecirlo (Millhouse, 2018).
2. Apelación a las emociones. La propaganda frecuentemente recurre a emociones intensas. Eagar y Dann (2016), por ejemplo, señalan cómo las campañas propagandísticas utilizan emociones para generar solidaridad o antagonismo, manipulando los sentimientos del público hacia fines específicos.
3. Uso de símbolos y eslóganes. Los símbolos y eslóganes facilitan la identificación y el recuerdo de las campañas propagandísticas, siendo frecuentemente utilizados para crear un sentido de unidad e incluso de propósito social o nacional (Benson, 2012).
4. Creación de un enemigo común. Identificar un enemigo común es una táctica que solidifica la cohesión y justifica acciones contra el otro, fomentando la identificación social y el apoyo interno durante los conflictos (Dergacheva, 2022).
5. Repetición. La repetición asegura que el mensaje propagandístico se arraigue en la conciencia del público. Por ejemplo, las operaciones psicológicas emplean la repetición de mensajes a través de diversos medios para influenciar el comportamiento y las percepciones (Kaprisma, 2020).
6. Adaptabilidad y uso de medios múltiples. La capacidad de adaptarse a nuevos medios es vital para la propagación efectiva de mensajes. Chaudhari y Pawar (2021) resaltan cómo la propaganda se ha trasladado con éxito a las redes sociales, aprovechando su alcance para influir en audiencias globales.
7. Fomento de la acción. La finalidad de incitar a la acción distingue a la propaganda de otras formas de comunicación. El papel de Internet y las redes sociales en las últimas décadas, para movilizar a los ciudadanos hacia actividades políticas, demuestra el poder de la propaganda moderna para no solo cambiar opiniones sino también motivar acciones concretas (Enikolopov, Petrova, y Zhuravskaya, 2020).

3.2. La propaganda desde la teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckmann

En el estudio de la propaganda, es habitual centrar el análisis en las campañas y narrativas fomentadas por el nivel estratégico, institucional o superior, explorando cómo los poderes estatales o corporativos diseñan e implementan comunicaciones para influir en la opinión pública y moldear comportamientos colectivos.

Sin embargo, este enfoque «desde arriba» solo ofrece una parte del panorama de la construcción social de la realidad. Resulta igualmente relevante investigar los mecanismos de construcción social «desde abajo», que emergen a partir de las interacciones y prácticas cotidianas de los individuos, donde cada miembro de la sociedad contribuye a la construcción de una realidad compartida, tejiendo su propio sentido a partir de la experiencia vivida y la interacción mutua.

La teoría de la construcción social de la realidad propuesta por Berger y Luckmann (1966) sugiere que la realidad es moldeada y mantenida por las prácticas diarias y las interacciones entre individuos. Es decir, a través de la constante negociación y re-negociación del significado en la vida cotidiana, los individuos contribuyen a la construcción de su realidad social. Este enfoque descentralizado pone énfasis en la capacidad de las personas para crear y modificar sus entornos sociales a través de procesos de «externalización», «objetivación» e «internalización» (Berger y Luckmann, 1966).

La «externalización» se refiere a la expresión de la actividad humana en la que las ideas y creencias individuales se proyectan hacia el mundo exterior y se consolidan a través de la repetición y la omnipresencia en los medios de comunicación, la «objetivación» al mundo de objetos e instituciones que cobran existencia aparte de los individuos, y la «internalización» al proceso mediante el cual el individuo asimila aspectos del mundo objetivo en su conciencia, afectando a su visión del mundo y a su comportamiento (Hadiwijaya, 2023).

En contraste, la propaganda institucional o estatal, particularmente en su forma «desde arriba», es una construcción deliberada y orquestada de la realidad que se impone a los ciudadanos. El estado, o las instituciones que lo componen, utiliza la propaganda para establecer una narrativa dominante que refuerce su legitimidad y poder, hasta el punto de que se vuelve la rea-

lidad socialmente aceptada, no cuestionándose su validez (Gramsci, 1971). Este método es más directivo y menos orgánico que la construcción social «desde abajo». A través de la repetición, simplificación y manipulación de símbolos e información, busca uniformar la comprensión de la realidad, limitando la interpretación y significado de los eventos según los deseos del estado, o las instituciones que controlan los medios de comunicación (Hadiwijaya, 2023).

Mientras, Berger y Luckmann (1966) se centran en indagar cómo los individuos y grupos hacen uso del conocimiento disponible para dar sentido al mundo que les rodea, construyendo así su realidad de una manera más horizontal y participativa, la propaganda institucional opera verticalmente. Busca dirigir y modelar las percepciones de los ciudadanos para lograr ciertos fines, como el apoyo a una guerra o la aceptación de una política gubernamental. Este proceso puede minimizar la participación activa de los ciudadanos en la construcción de la realidad, no reflejando fielmente la diversidad de experiencias y perspectivas existentes dentro de una sociedad.

Sin embargo, debe reconocerse que incluso en los regímenes donde la propaganda «desde arriba» es intensiva, la realidad social «desde abajo» persiste a través de las interacciones personales, las subculturas y los movimientos sociales que buscan reafirmar o desafiar la narrativa oficial. Los ciudadanos no son simplemente receptores pasivos de la propaganda, también pueden ser agentes activos en su interpretación y reformulación de los mensajes propagandísticos, creando así una tensión entre la «realidad» impuesta por la élite gobernante y la «realidad» experimentada por las personas en su vida diaria (Palincsar, 1998).

La propaganda también desempeña un papel en la definición y redefinición de categorías sociales. Al igual que Berger y Luckmann discuten cómo el lenguaje y los símbolos se utilizan para construir y mantener la realidad social, la propaganda, a menudo, redefine o enfatiza ciertas categorías sociales para promover una agenda específica. Esto es particularmente evidente en la forma en que se construyen las narrativas en torno a la edad, la raza, el género y la nacionalidad, lo que puede inducir a prejuicios u otros tipos de discriminación (Landolfi, 2023).

La propaganda, por lo tanto, puede ser un instrumento poderoso para influir en la construcción social de la realidad, pero no es

omnipotente ni infalible. La interacción entre la propagación de la narrativa institucional «desde arriba» y la construcción social de la realidad «desde abajo» demuestra la complejidad del tejido social y la continua lucha por el significado y la interpretación dentro de cualquier sociedad. A través de la propaganda, los mensajes y los símbolos se convierten en parte de nuestra realidad cotidiana, impactando en nuestra comprensión del mundo y en nuestra interacción con él.

3.3. La propaganda de guerra

La propaganda de guerra es una herramienta poderosa utilizada por los gobiernos y las organizaciones para influir en la percepción pública y el sentimiento hacia los conflictos armados. Entre sus actividades, incluye la difusión de información, ideas, rumores, y otras formas de comunicación diseñadas para influir en la opinión pública, promover una causa particular, desmoralizar al enemigo, o motivar a la población hacia el esfuerzo bélico (Pizarroso, 2009).

Su objetivo es moldear percepciones, manipular emociones y guiar comportamientos para cumplir con los objetivos estratégicos y tácticos durante un conflicto (Jowett y O'Donnell, 2012). Esta definición subraya la importancia de la propaganda como una herramienta de guerra psicológica, utilizada no solo para informar, sino para persuadir y convencer.

Las características de la propaganda de guerra incluyen la simplificación de mensajes, la demonización del enemigo, el uso de símbolos patrióticos y la apelación a emociones como el miedo, el odio y el orgullo nacional. La simplificación ayuda a transmitir mensajes complejos de manera entendible para grandes audiencias. Por ejemplo, los carteles de reclutamiento de la Primera Guerra Mundial (IGM) presentaban imágenes impactantes y lemas memorables para incitar al alistamiento militar (Robertson, 2017; George, 2003).

Sería precisamente durante la IGM donde la propaganda se institucionalizaría con la formación del Comité de Información Pública en EE. UU., marcando el inicio de la propaganda moderna (Benson, 2012). Este comité se utilizó para movilizar el apoyo público al esfuerzo bélico a través de diversos medios, incluyendo carteles, películas y discursos públicos, estableciendo el inicio de la propaganda moderna (Wells, 2017).

Su importancia radicó en la creación de un patriotismo supranacional, movilizándolo a los civiles hacia el esfuerzo de guerra, fomentando así el sacrificio personal en tiempos de guerra (Paddock, 2014). Este concepto se expandió en todos los países involucrados en el conflicto, que utilizarían la propaganda para fortalecer el apoyo interno y desmoralizar al enemigo (Wells, 2017).

Durante la IIGM, tanto los aliados como las potencias del Eje emplearon la táctica de «demonización del enemigo» para fomentar el apoyo a la guerra y la resistencia al adversario, a menudo recurriendo a estereotipos y/o fabulaciones (Herf, 2006). En el caso de la Alemania nazi, este «demonio» fue principalmente la población judía, a la que se culpó falsamente de los problemas de Alemania, desde la derrota en la Primera Guerra Mundial (IGM) hasta la crisis económica que la sucedería posteriormente. Adolf Hitler, en particular, perfeccionó el uso de la propaganda para manipular masivamente la opinión pública. Diseñada meticulosamente por Joseph Goebbels, ministro de propaganda del régimen, utilizaba una combinación de mensajes antisemitas, apelaciones al nacionalismo y la explotación de los medios de comunicación, para movilizar a la sociedad alemana hacia sus objetivos bélicos y genocidas (Aslan, 2017).

La eficacia de la propaganda de guerra depende de la credibilidad de los mensajes, la habilidad para conectar con las emociones y valores del público objetivo, y la utilización de medios de comunicación efectivos. El régimen nazi, por ejemplo, utilizó una variedad de medios para diseminar su propaganda, incluyendo la radio, el cine, la prensa escrita y eventos públicos masivos. Este enfoque multifacético aseguró que los mensajes del régimen pudieran alcanzar a todos los sectores de la sociedad alemana, desde las áreas urbanas hasta las más rurales, fortaleciendo el control del Estado sobre la narrativa nacional (Aslan, 2017).

En la actualidad, la era digital ha transformado la práctica de la propaganda, ampliando su alcance y sofisticación a través de las redes sociales, los videojuegos y otros medios digitales. Esto ha permitido una difusión más rápida y directa de mensajes propagandísticos, pero también ha facilitado la contrapropaganda y la verificación de hechos por parte de audiencias globales (Tucker *et al.*, 2017).

Además, se deben tener también en cuenta las consecuencias a largo plazo que la propaganda puede provocar, derivado de

su enfoque multifacético. A nivel psicológico, puede fortalecer la moral de la población y las fuerzas armadas, fomentar el apoyo a la causa bélica, y aumentar el esfuerzo de guerra. A nivel social, puede unir a la sociedad en torno a objetivos comunes y valores compartidos. Sin embargo, también puede conducir a la deshumanización del enemigo, aumentar el prejuicio y la discriminación y justificar violaciones de derechos humanos, como sucedió con el holocausto de la IIGM (Taylor, 1997).

En conclusión, la propaganda de guerra es una herramienta compleja y poderosa que juega un papel crucial en el contexto de los conflictos armados. A través de la manipulación de información y emociones, busca influir en la percepción pública y apoyar los objetivos bélicos. Mientras que puede tener efectos positivos en términos de unificar y motivar a una población, también plantea serios desafíos éticos y morales, especialmente en lo que respecta a la verdad, la justicia y los derechos humanos. La comprensión de la propaganda de guerra es esencial para los estudiosos, los profesionales de los medios de comunicación, y el público en general, para poder contrarrestar sus efectos maliciosos en la denominada era de la información y comunicación.

3.4. Características de la propaganda de guerra

Si se analizan las características propias de la propaganda de guerra, en comparación con las que hemos analizado en el punto 3.1, probablemente no encontremos diferencias significativas. Sin embargo, dada la importancia que tuvo el desarrollo de la propaganda en el ascenso y consolidación del Partido Nazi en Alemania (Dhiman, 2023), se expondrán a continuación los principios de propaganda desarrollados por Joseph Goebbels, como responsable de la estrategia de comunicación del régimen nazi (Goebbels, 1948):

- Principio de simplificación y del enemigo único: reducir todas las ideas a un simple enemigo, facilitando así la identificación y odio hacia el mismo.
- Principio de método de orquestación: la repetición constante de mensajes para asegurar que el público los internalice; «una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad».
- Principio de transposición: convertir cualquier aspecto negativo del propio bando en una acusación contra el enemigo.

- Principio de exageración y desfiguración: distorsionar la realidad para hacer que un evento o una situación parezca más amenazante o dañina de lo que realmente es.
- Principio de vulgarización: todos los contenidos de propaganda deben ser populares y su nivel debe ser adaptado a la comprensión del menos intelectual entre aquellos a quienes está dirigido.
- Principio de orquestación: la propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirse incansablemente.
- Principio de renovación: siempre emitir nueva información para renovar la atención del público.
- Principio de verosimilitud: construir argumentos a partir de fuentes con cierta base de credibilidad o fragmentos de verdad.
- Principio de silenciamiento: acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario, aplicando también contrainformación.
- Principio de transfusión: por medio de la propaganda, operar desde el nivel individual al nivel colectivo, transfiriendo y socializando las emociones y mitos.
- Principio de unanimidad: presentar una percepción de consenso general, creando impresión de unanimidad y apoyo masivo.

Estos principios delinean una metodología diseñada para manipular la percepción pública y fomentar un fuerte sentido de identidad nacional o ideológica, en contra de un enemigo común. Goebbels entendió la psicología humana y cómo los medios de comunicación podrían ser utilizados para influir en la opinión pública a una escala masiva, inspirando a futuros autores como Cialdini (2007) a investigar los aspectos más relevantes relacionados con la manipulación de la conducta humana.

Mientras que Goebbels se centró en la propaganda para el control político y la manipulación masiva de la opinión pública con fines totalitarios, Cialdini analizaría los mecanismos de persuasión para entender cómo las personas pueden ser influenciadas en sus decisiones y comportamientos de una manera más general y aplicable en diversos contextos, incluyendo el *marketing*, la venta, y la negociación.

A continuación, sobre la base de los principios de persuasión de Cialdini (2007), se presentan algunas correlaciones entre los principios de ambos autores, aunque el contexto y los objetivos de aplicación sean diametralmente opuestos:

- Reciprocidad y generosidad aparente: Cialdini habla de la reciprocidad como la tendencia a devolver favores, cuando previamente se ha recibido un objeto o entidad. Goebbels usó esta táctica para promover el nazismo, ofreciendo mejoras sociales y económicas al pueblo, creando así una sensación de obligación de apoyo y lealtad al régimen.
- Compromiso y consistencia: según Cialdini, una vez que las personas se comprometen con algo, es probable que mantengan esa línea de acción. Goebbels aprovechó esto manteniendo un mensaje consistente y repetitivo sobre la superioridad aria y el antisemitismo, esperando que, una vez aceptadas estas ideas, la población continuara apoyándolas.
- Prueba social: Cialdini indica que las personas miran a los demás para decidir qué es correcto. Goebbels utilizó ampliamente la propaganda para mostrar un fuerte apoyo popular al nazismo, incentivando a más personas a unirse al movimiento por la percepción de existencia de un consenso general en la sociedad alemana.
- Autoridad: este principio de Cialdini se refiere a la tendencia a seguir la guía de expertos o líderes. Goebbels presentó a Hitler y a otros líderes nazis como figuras autoritarias supremas, cuyas opiniones y directivas debían ser seguidas sin dudas ni cuestionamientos.
- Escasez: Cialdini habla de cómo lo escaso se percibe como más valioso. Aunque en una versión más difusa, Goebbels creó una sensación de urgencia y crisis, sugiriendo que las acciones del régimen eran necesarias para salvar a Alemania de sus «enemigos», haciendo que el apoyo al nazismo pareciera crucial.
- Simpatía: la tendencia a estar de acuerdo con personas que nos gustan o nos parecen similares a nosotros. Goebbels promovió una imagen idealizada del pueblo alemán, apelando a la unidad nacional y racial para aumentar la simpatía y el apoyo al régimen.

Es importante insistir en que, mientras Cialdini (2007) buscaba educar y proteger a las personas contra la manipulación no ética, los métodos empleados por Goebbels (1948) tenían como objetivo el control autoritario y la promoción de ideales inhumanos y destructivos. La comparación sirve para entender cómo técnicas similares de influencia pueden ser aplicadas para fines muy distintos, resaltando la importancia de la ética en el uso de tales estrategias de persuasión.

4. Viñetas y cómics en favor de la propaganda

El análisis de viñetas es una técnica valiosa en la comprensión de la realidad social de un país o una cultura. Esta metodología permite a los investigadores presentar escenarios hipotéticos a los participantes, que pueden abarcar una amplia gama de situaciones sociales, morales o éticas, para luego solicitar sus reacciones o decisiones (Hughes y Huby, 2012).

Esta aproximación ofrece una ventana única respecto a las normas sociales, percepciones y actitudes subyacentes en diferentes contextos culturales. Su capacidad para simular situaciones reales y provocar respuestas auténticas de los participantes hace que sea especialmente útil para descubrir las sutilezas de la realidad social de un país o una cultura, ofreciendo perspectivas profundas y matizadas que otros métodos de investigación podrían no captar (Hughes y Huby, 2002).

Al uso de viñetas, podemos incorporar en un sentido más amplio del contexto a los cómics, como herramienta de difusión de información y de narración de historias. Estos, a menudo subestimados como formas de entretenimiento superficial, poseen una capacidad única para comentar aspectos relacionados con la condición humana, cuestionar las normas sociales y desafiar estructuras de poder, todo mientras se involucra con audiencias amplias y diversas. Todo ello ha contribuido a entender el cómic como una herramienta de análisis social y crítica política que ha ganado atención y legitimidad a lo largo de los años (Kuo, 2020).

En general, se puede admitir cierta habituación a la observación de los cómics y viñetas en el ámbito del análisis político, pero más allá de esta percepción, estas herramientas ofrecen una amplia gama de alternativas a la hora de abordar temas complejos sobre justicia social, derechos humanos y cuestiones culturales, favoreciendo el pensamiento crítico y la autorreflexión (Akeson y Oba, 2017).

Wahyudi y Heriwati (2021) analizan el poder que confiere la inclusión del humor en este tipo de mensajes. Utilizar la sátira a través de tiras cómicas que analicen eventos políticos favorece el pensamiento social disruptivo, estableciéndose así una forma extremadamente efectiva de comunicar críticas políticas y sociales, desafiando figuras y personajes específicos a través de representaciones sutiles o indirectas.

Waisanen (2018) denominó al uso del humor, como forma de reflexión crítica ante la política, la sociedad e incluso ante los eventos históricos, como «contradiscurso cómico». Argumenta que este concepto invita a las audiencias a considerar visiones alternativas de la realidad, promoviendo intereses privados inaccesibles a la cultura pública y desafiando los determinismos sutiles que pueden infiltrarse en la comunicación.

En resumen, el análisis de viñetas y cómics se ha convertido en un recurso incuestionable dentro de la investigación social, proporcionando una metodología rica y flexible que permite a los investigadores indagar en las complejidades de las percepciones, actitudes y decisiones humanas (Soydan y Stal, 1994). A través de la sátira, la narrativa visual y el humor, las viñetas y los cómics son particularmente útiles para estudiar cómo las personas interpretan situaciones hipotéticas, ofreciendo una ventana de información sobre sus respuestas a diversos dilemas morales, políticos, sociales y éticos.

4.1 Características de las viñetas

Dentro de las múltiples herramientas de propaganda, las viñetas han jugado un papel históricamente significativo, destacando, principalmente, por su capacidad para moldear la opinión pública, influir en la moral de las tropas y la población civil y como vehículo de mensajes políticos y sociales. A través de su capacidad para transmitir complejas ideas políticas y sociales de manera accesible y emotiva, las viñetas han demostrado ser una herramienta de gran alcance y versatilidad.

Históricamente, siempre se habían utilizado ilustraciones o series de imágenes diseñadas para contar una historia o transmitir mensajes de manera concisa, como una forma de comunicación visual directa y emotiva (figura 1).



Figura 1. Imagen mural egipcio (Fuente: British Library)

Su simplicidad y accesibilidad las convertían en un medio eficaz para llegar a un amplio espectro de la población, incluidos aquellos con diferentes niveles de alfabetización. En el contexto de los conflictos bélicos, las imágenes simbólicas eran capaces de cruzar barreras lingüísticas y culturales, ofreciendo un medio universal para la transmisión de ideas y emociones (figuras 2 y 3).

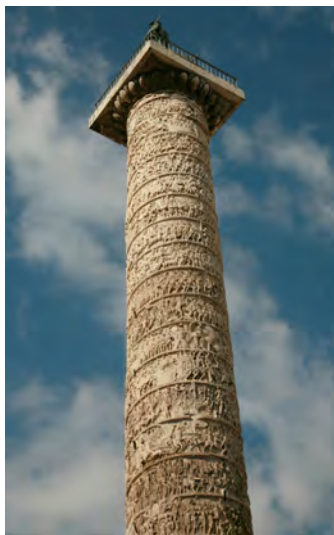


Figura 2. Imagen de la Columna de Trajano (Fuente: Olivier Giboulot (2020))



Figura 3. Imagen de la Columna de Trajano (Fuente: Caio Fernandes (2024))

Las pinturas murales egipcias que narran batallas (figura 1) y obras arquitectónicas como la Columna de Trajano (figuras 2 y 3) son ejemplos destacados de cómo las civilizaciones antiguas utilizaban el arte monumental no solo para narrar eventos históricos importantes, sino también como herramientas de propaganda (Dorman y James, 2023).

La realización de estos monumentos y pinturas tenía un doble propósito: asegurar el recuerdo eterno de los logros del gobernante y reforzar la cohesión social a través de la glorificación de victorias y la difusión de valores culturales y religiosos. En este sentido, pueden ser considerados como efectivas herramientas de propaganda, diseñadas para influenciar tanto a contemporáneos como a futuras generaciones sobre la legitimidad y el poderío de sus líderes (Mark, 2017).

Sin embargo, a pesar de las bondades propagandísticas y simbólicas de estas obras arquitectónicas de la antigüedad, las viñetas

poseen características únicas que potencian su capacidad de propaganda, ofreciendo ventajas distintivas que las hacen superiores en ciertos aspectos.

En primer lugar, en cuanto a la accesibilidad y la diseminación de la información, las viñetas, debido a su formato compacto y capacidad para ser reproducidas en masa, tienen un alcance mucho más amplio que las obras arquitectónicas o las pinturas murales, las cuales están físicamente limitadas a un lugar específico. Es decir, pueden ser reproducidas y distribuidas masivamente, permitiendo que los mensajes lleguen a un público más amplio en menos tiempo. Esta característica supone un aspecto clave en la era de la información, donde la velocidad de comunicación es fundamental (Kovalev, 2023).

La inmediatez es otra cualidad distintiva de las viñetas. Su capacidad para abordar eventos contemporáneos de manera rápida es crucial en tiempos de crisis o cambios sociopolíticos significativos (Sousanis, 2015). Las viñetas pueden ser creadas y publicadas rápidamente, permitiendo una respuesta ágil a los desarrollos en un conflicto bélico y manteniendo la relevancia de los mensajes propagandísticos (Ochs, 2021).

En lo que respecta a la eficacia comunicativa, Heuser (2010) pone de relieve cómo las viñetas destilan complejidades políticas y sociales en representaciones visuales y textuales sintéticas. Esta condensación facilita la comprensión y retención del mensaje, lo que puede aumentar el impacto en una audiencia amplia y diversa. La combinación de imágenes y textos breves en las viñetas puede evocar emociones, simplificar narrativas complejas y hacer accesibles los mensajes a un espectro más amplio de la población (Heuser, 2010).

Por otro lado, su versatilidad también es fundamental gracias a su capacidad de adaptación a múltiples plataformas de publicación. Desde medios impresos tradicionales hasta entornos digitales, esta flexibilidad amplifica su potencial de influencia, ampliando su alcance y efectividad (Sheehan, 2018). Por lo tanto, queda acreditada su efectividad como herramienta de propaganda en conflictos bélicos u otros escenarios políticos o sociales, intensificándose de forma exponencial en la era moderna, conformando así una vía de difusión de propaganda que capitaliza la velocidad y el alcance global características de la era digital (Demuyakor, 2021).

Además, las viñetas ofrecen la posibilidad de abordar a una audiencia diversa a través del uso de la sátira, el humor y la simplificación de conceptos complejos, lo que las hace más accesibles y comprensibles para un público amplio. La combinación de texto e imagen en las viñetas facilita la transmisión de mensajes complejos de manera más digestible, potenciando su efectividad como herramienta de propaganda (figura 4).

En conjunto, estas características posicionan a las viñetas como herramientas de propaganda contemporáneas supremas, adaptándose eficazmente a las necesidades comunicativas y culturales de un entorno globalizado y acelerado¹. Las viñetas ofrecen una forma de narrativa visual que puede ser personalizada para reflejar y abordar los valores y preocupaciones de diversas comunidades, proporcionando así un vehículo de propaganda poderoso y adaptativo en el contexto de conflictos bélicos modernos.

Si bien las viñetas pueden ser herramientas poderosas para la movilización de apoyo y la difusión de ideologías, también plantean desafíos significativos y cuestiones éticas, particularmente en lo que respecta a la manipulación de la verdad y el fomento del odio o la división. La precisión y la responsabilidad en el uso de viñetas como propaganda exigen un examen crítico de los mensajes que se difunden y el impacto potencial en las poblaciones objetivo (Taylor, 1997).

4.2. El uso de viñetas como propaganda en conflictos bélicos

La efectividad de las viñetas como herramientas de propaganda en el contexto de conflictos bélicos modernos se evidencia en



Figura 4. Viñeta sobre George Bush en el diario de Baréin Al-Ayad, 21 noviembre de 2002 (Falah, Flint y Mamadouh, 2006)

¹ Ver artículo de Heriberto Cairo (2020) sobre el poder de las viñetas editoriales en la prensa diaria, durante el estado de alarma provocado por el COVID-19.

su capacidad para alcanzar rápidamente a una audiencia global, adaptarse a los cambios contextuales de manera ágil, comunicar mensajes complejos de forma efectiva y aprovechar diversas plataformas para maximizar su impacto.

Las viñetas han servido como un poderoso vehículo para comunicar mensajes políticos y sociales, ilustrando ideales de libertad, justicia y democracia, o denunciando injusticias, opresión y tiranía. A través de la sátira y el humor, las viñetas pueden criticar decisiones políticas y liderazgos, tanto del enemigo como internos, fomentando un debate público y político acerca del curso y la naturaleza del conflicto. Este aspecto demuestra la capacidad de las viñetas para funcionar no solo como instrumentos de propaganda gubernamental, sino también como medios de expresión y resistencia por parte de grupos opositores y civiles, lo que las hace especialmente potentes para campañas de propaganda dirigidas a audiencias específicas (figura 5).



Figura 5. Viñeta publicada en el Diario Palestino Al-Quds, 9 de noviembre de 2002 (Falah, Flint y Mamadouh, 2006)

Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, las viñetas fueron ampliamente utilizadas por todos los bandos involucrados como una poderosa herramienta de propaganda. Su objetivo era no solo informar, sino también influir en la percepción pública hacia el esfuerzo de guerra, incitar al patriotismo y moldear actitudes y comportamientos.

Su interacción con la teoría del chivo expiatorio revela cómo pueden ser empleadas para justificar la guerra y deshumanizar al enemigo, contribuyendo a la polarización y el odio. De esta forma, se representa al adversario (chivo expiatorio) de manera caricaturesca, exagerando características negativas para deshumanizarle (figura 6) y justificar el conflicto (Palaver, 2013).

En el frente, la importancia de las viñetas se magnifica aún más, ya que pueden servir como

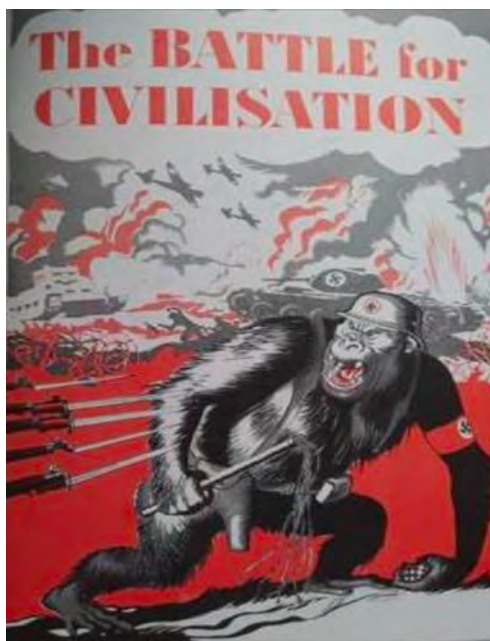


Figura 6. Viñeta del “mono prusiano” utilizada por los británicos en la IIGM (Welch, 2013)



Figura 7. Viñeta de promoción hacia el cuerpo de ingenieros del ejército de EEUU (Fuente: frikarium.blogspot.com.es)

un poderoso multiplicador de la moral de los combatientes. La representación de la valentía, el heroísmo y la camaradería en las viñetas proporciona a los soldados un sentido de propósito y una confirmación visual de que sus esfuerzos son nobles y valorados (figura 7).

Estas imágenes pueden ofrecer consuelo durante los momentos de incertidumbre y reafirmar la importancia de la misión que los soldados están llevando a cabo. Al reflejar y exaltar las experiencias y los sacrificios de

los combatientes, las viñetas pueden convertirse en una fuente de inspiración y un recordatorio del apoyo y la gratitud que la sociedad siente hacia ellos, reforzando así su resiliencia y determinación.

Por otro lado, uno de los usos de las viñetas también se ha dirigido en los conflictos bélicos hacia la población civil, con el objetivo de moldear la opinión pública y fortalecer el apoyo moral, económico y político hacia los esfuerzos de guerra. Funcionan bajo la premisa de que la guerra es necesaria para la libertad, creando la percepción de tener un enemigo común, para el que es necesaria la colaboración ciudadana (figura 8).



Figura 8. Viñetas de reclutamiento en EEUU y Reino Unido en la IIGM (Abel 2023)

Al ilustrar temas que resuenan con la vivencia cotidiana del público, estas obras muestran las complejidades del conflicto a través de símbolos comprensibles que pueden motivar la colaboración y el sacrificio ciudadano. Esta estrategia es efectiva en la movilización del apoyo interno y externo para el esfuerzo bélico, manipulando emociones y perspectivas a través de imágenes y narrativas simplificadas que resuenan con los valores y miedos del público objetivo. Con ello, se pretende reforzar la postura de un gobierno, subrayando la legitimidad y la necesi-

dad de la contienda, para solidificar el consenso necesario para potenciar la voluntad de una nación en tiempos de lucha (Beer *et al.*, 1987).

Como ejemplo palpable de lo anterior, podemos observar las campañas de bonos de guerra y los esfuerzos de recaudación de fondos que utilizaron las viñetas para capturar la atención y las emociones de la población, generando un sentido de urgencia y deber cívico (figura 9).



Figura 9. Viñeta sobre campañas de adquisición de bonos de guerra (Fuente: historiassegundaguerramundial.com)

En conclusión, las viñetas como herramienta de propaganda en los conflictos bélicos ofrecen una ventana única a las complejidades de la guerra moderna y las estrategias de comunicación. A través de la simplificación y la emotividad, las viñetas pueden moldear percepciones, influir en la opinión pública y alterar el curso de los conflictos. Sin embargo, su uso también requiere una consideración cuidadosa de las implicaciones éticas y el impacto en el medio y largo plazo en la sociedad.

4.3. La eclosión del cómic como elemento de propaganda

Los cómics encuentran sus raíces inmediatas en las secuencias gráficas humorísticas y las narrativas de ficción popular, o «Pulp Fictions», que proliferaban en los medios impresos como entretenimiento en el siglo xx. La producción y adquisición de los cómics eran notablemente económicas, teniendo un precio aproximado de diez centavos, ofreciendo así un escape accesible de la coti-

dianidad y abordando inicialmente géneros tales como el oeste americano y las tramas de detectives (García, 2018).

Durante las décadas de 1920 y 1930, este medio gráfico conoció un crecimiento sin precedentes. Debido al auge y popularidad de los cómics, no tardarían en ser utilizados para mostrar ideas y ser una manera de expresión más, por parte de los artistas que creaban su contenido (García, 2021).

Esta era vio el nacimiento de importantes series que propulsaron al cómic a convertirse en un fenómeno cultural de gran envergadura, con ejemplos icónicos como Flash Gordon, Tarzán, Tintín, Superman, Batman, The Shield y el Capitán América, entre otros. Estas series fueron predecesoras de la conocida Edad de Oro de la historieta, que abarcó las décadas de 1940 y 1950, coincidiendo temporalmente con la IIGM (García, 2018).

Durante la guerra, la industria del cómic fue creciendo y aumentando su consumo. Tras el ataque a Pearl Harbor en diciembre de 1941, EE. UU. entraría en el conflicto, provocando que las grandes figuras de la editorial Timely Comics, al igual que muchos norteamericanos, se movilizaran para luchar en la guerra (García, 2018).

Estos primeros superhéroes (figura 10) se enfrentaban, inicialmente, a delincuentes comunes, pero con los acontecimientos que se estaban desarrollando en Europa, entre la guerra y la presión sufrida por los judíos, llevaría a estos últimos a dar un cambio de imagen en sus publicaciones y representar a los nazis como grandes villanos a los que había que derrotar (Rodríguez, 2010).



Figura 10. Portadas de cómics en la época de la IIGM (Fuente: comics.org)

5. Propaganda y chivo expiatorio en la IIGM

Principio de simplificación y del enemigo único:
«Adoptar una única idea, un único símbolo; individualizar al
adversario en un único enemigo»

Joseph Gobbels

La utilización de viñetas en la propaganda de guerra emerge no solo como un medio para influir en la opinión pública y la moral de las tropas, sino también como una herramienta estratégica que ensambla sus acciones contra el adversario a través de la teoría del chivo expiatorio. Este mecanismo psicosocial se basa en la necesidad de un grupo de proyectar sus culpas, miedos y frustraciones en otro, identificándolo como la causa de sus males y justificando así acciones en su contra (Glick, 2005). Las viñetas y cómics, por su capacidad para simplificar mensajes complejos y evocar respuestas emocionales intensas, sirven como vehículos ideales para la propagación de esta dinámica (Heuser, 2010).

En el teatro de los conflictos bélicos, las viñetas actúan como catalizadores de sentimientos y actitudes, simplificando la complejidad de las guerras en narrativas comprensibles y emocionalmente resonantes. A través de la exageración y caricaturización, las viñetas pueden distorsionar la imagen del enemigo, transformándolo en un «otro» monstruoso y deshumanizado, merecedor de hostilidad y agresión. Esta manipulación visual fomenta la unificación del grupo propio alrededor de un objetivo común: la eliminación de la amenaza que el chivo expiatorio representa (Kanat, 2012).

En el contexto de la teoría del chivo expiatorio, las viñetas propagandísticas no solo comunican quién es el enemigo, sino que también lo construyen, apelando a emociones profundas como el miedo, el odio y el patriotismo (Douglas, Sutton y Cichocka, 2017). El impacto de las viñetas que utilizan la dinámica del chivo expiatorio va más allá de la justificación del conflicto, penetra en la psique social e individual, moldeando percepciones y actitudes a largo plazo (Allport, 1954). Este proceso puede tener consecuencias duraderas, alimentando ciclos de odio y venganza que trascienden el contexto inmediato de la guerra. La simplificación extrema y la deshumanización del enemigo complican los esfuerzos posteriores de reconciliación y entendimiento, cimentando divisiones y prejuicios de por vida.

En el contexto concreto de la IIGM, a través de la propaganda, se traspasaba la resistencia psicológica a la guerra, justificándola a través de la creación de la identidad del «enemigo», proveniente de una nación extranjera, como culpable. Este debía ser visto como una amenaza a los valores nacionales y, por consiguiente, se le consideraba cruel, problemático, y destructivo (Nieto, 2019).

Este «enemigo» era satanizado, demonizado y culpabilizado a través de la ejemplificación de su insolencia, su depravación, su perversidad y su incorregibilidad. La consideración del «enemigo» incluía elementos asociados a su mala conducta, como el ataque inminente, la idea de invasión a gran escala, e incluso la existencia de espías (Nieto, 2019).

Para Colin Flint (2003), la denominación de ciertos grupos como parte de un «eje del mal» no es simplemente un ejercicio retórico, sino una práctica que tiene repercusiones directas en la formulación de políticas exteriores y estrategias de seguridad nacional, legitimando intervenciones militares y políticas restrictivas en el nombre de la seguridad nacional y global. Este enfoque demuestra cómo la propaganda puede ser vista como una herramienta que no solo informa, sino que también forma la geopolítica, posicionando a actores y eventos dentro de una estructura narrativa más amplia que favorece determinados resultados políticos y estratégicos.

A continuación, se analizará en qué medida dos de los actores protagonistas de la IIGM, como son Alemania y EE. UU., utilizaron la figura del chivo expiatorio, descrita anteriormente, en su estrategia de propaganda, a través de la difusión tanto de viñetas como de cómics en contra de sus adversarios u otros actores fundamentales del conflicto.

5.1. La propaganda de la Alemania nazi en la IIGM

La Alemania nazi, liderada por Adolf Hitler y el Ministerio de Propaganda, dirigido por Joseph Goebbels, utilizó extensivamente la propaganda para fomentar el apoyo al régimen, inculcar el odio hacia los enemigos y justificar sus políticas y acciones durante el conflicto (Richards, 1984).

Los mensajes de la propaganda alemana variaban según el grupo objetivo, pero algunos temas eran consistentemente enfatizados:

- Glorificación del Führer y el régimen nazi. Hitler era elevado a un estatus casi divino, presentado como el salvador de Alemania. Se promovía una lealtad ciega hacia él y hacia el partido nazi (figura 11).



Figura 10. Portadas de cómics en la época de la IIGM (Fuente: comics.org)

- Superioridad del pueblo alemán (raza aria). Se fomentaba la idea de que los alemanes eran superiores a otros pueblos, particularmente a los judíos, eslavos y gitanos, quienes eran retratados como subhumanos y una amenaza para la sociedad.
- Cultura y moralidad alemanas. Se promovía intensamente el arte, la música y la literatura que el régimen consideraba «alemán», mientras que se prohibía o despreciaba lo que se consideraba «degenerado» o influenciado por judíos y otros grupos considerados inferiores.
- Justificación de la guerra. La guerra era presentada como una necesidad histórica y moral para la expansión del Lebensraum (espacio vital) y la defensa contra supuestos agresores, especialmente comunistas y judíos.
- Esfuerzo de guerra y sacrificio. Se enfatizaba la importancia del sacrificio personal y colectivo para lograr la victoria final, incluyendo el trabajo en la industria de armamentos y la participación en organizaciones de apoyo al esfuerzo bélico.
- Deshumanización del enemigo. Los aliados, y en particular los judíos, eran demonizados y presentados como malvados, corruptos e infrahumanos, justificando así su persecución y exterminio.

La propagación de las viñetas y carteles en la Alemania nazi se ejecutaba mediante una red intrincada y meticulosamente organizada de medios y eventos públicos. Las salas de cine, que funcionaban no solo como lugares de entretenimiento, sino también como cámaras de eco del régimen, frecuentemente iniciaban sus

proyecciones con noticieros y cortometrajes impregnados de simbolismo bélico y heroísmo ario, elementos claves de la propaganda nazi (Richards, 1984).

Además, la prensa, representada principalmente por el *Völkischer Beobachter* (periódico oficial del Partido Nazi), se convirtió en una herramienta omnipresente en la sociedad alemana, funcionando como un vehículo para la difusión de viñetas que, en primera plana o en páginas interiores, exaltaban los ideales del trabajo, la obediencia y el sacrificio personal por el Führer y la nación (Hoffmann, 2004). Estos medios, junto con la distribución de carteles en lugares estratégicos como plazas públicas, estaciones de tren y fábricas, aseguraban que el mensaje del Tercer Reich penetrara en todos los aspectos de la vida cotidiana del ciudadano alemán, forjando un consenso nacional alrededor de la figura de Hitler y sus campañas militares.

La orquestación de esta propaganda aseguraba que incluso las actividades más mundanas estuvieran imbuidas de significado político, contribuyendo a una movilización total de la sociedad en apoyo al esfuerzo de guerra y a las políticas del régimen (Hoffmann, 2004). A través de una combinación de mensajes dirigidos y el uso estratégico de los medios, el régimen nazi buscó no solo justificar sus acciones, sino también forjar un consenso que sustentara su guerra de conquista y genocidio (Nieto, 2019). De forma más específica, el diseño gráfico de los carteles y de las viñetas debían tener solamente un claro objetivo: la motivación bélica y educar al pueblo de los modelos que tenían que seguir en el trabajo y en sus casas (figura 12).



Figura 12. Propaganda alemana sobre modelos de ciudadanía (Martínez, 2016)

5.2. El chivo expiatorio para la Alemania nazi

En términos genéricos, la propaganda nazi tuvo como objetivos varios «enemigos» a los que perseguir (figura 13), que serían: los comunistas (representándolos como corruptos), el capitalismo y su libre mercado y los judíos, con el resurgimiento de la raza superior (Martínez, 2016).



Figura 12. Propaganda alemana sobre modelos de ciudadanía (Martínez, 2016)

Aunque existen múltiples actores y factores que influyeron en el panorama del conflicto durante el periodo nazi, fue el pueblo judío quien tuvo un papel predominante como chivo expiatorio de la maquinaria propagandística del Tercer Reich.

El régimen utilizó una combinación de tácticas psicológicas y medios de comunicación para infundir y reforzar la aversión hacia los judíos. Esta manipulación del discurso público estaba enfocada en la distorsión de la realidad, enfatizando excesivamente cualquier trazo o aspecto que se pudiera interpretar como negativo y obviando cualquier contribución o cualidad positiva (Nieto, 2019).

De esta manera, la propaganda nazi no solo creaba una imagen deformada del judío, sino que también alimentaba y aprovechaba la tendencia innata de los seres humanos a enfocarse en aspectos negativos, conocida en psicología como el sesgo de negatividad (Corns, 2018). Este fenómeno aseguraba que tales representaciones negativas tuvieran un impacto más duradero y profundo en la conciencia colectiva alemana, facilitando así el establecimiento de una narrativa de odio que se grabaría en

la historia por su brutalidad y sus consecuencias devastadoras (figura 14).



Figura 14. Viñetas políticas antisemitas (Martínez, 2016)

La deshumanización del enemigo constituyó un aspecto nuclear en la propaganda alemana, representando una herramienta sistemática utilizada por el régimen nazi para justificar sus políticas de guerra y exterminio. Este proceso implicó la reducción de individuos o grupos enteros a estatus infrahumanos, facilitando así su persecución y eliminación, al disminuir la empatía y la identificación personal con ellos (Nieto, 2019).

Los objetivos detrás de esta estrategia eran múltiples y estaban interconectados:

1. Justificación de la guerra y el genocidio. Al retratar a los enemigos como infrahumanos, el régimen nazi buscaba legitimar las acciones militares y las atrocidades cometidas contra ellos, incluido el holocausto.
2. Fomentar la unidad y el apoyo interno. Creando un enemigo común, representado como inherentemente maligno y peligroso, el régimen buscaba unir a la población alemana en apoyo a sus políticas y al esfuerzo de guerra.
3. Desincentivar la empatía y la resistencia. Reduciendo la percepción de humanidad de los enemigos, se buscaba minimizar la posibilidad de empatía entre la población alemana y aquellos a quienes el régimen perseguía, desalentando cualquier forma de resistencia o crítica interna.



Figura 15. Viñetas políticas antisemitas (Martínez, 2016)

Como se puede observar en la figura 15, la narrativa empleada para caricaturizar al pueblo judío por parte de la propaganda nazi tiende a la deshumanización de los individuos, presentándolos como personajes tiranos y opresores en el primero de los casos, como los causantes de la transmisión de enfermedades a través de los piojos en el segundo, y como asimilación a las ratas en el tercero.

Esta táctica generó una distorsión perceptiva en la población alemana, induciéndola a asociar dichas representaciones negativas con la imagen auténtica de los judíos. La contraposición entre el judío, etiquetado como no ario, y el alemán, considerado parte de una raza superior, fortaleció la construcción de una narrativa de supremacía aria dentro del contexto social alemán. Tal enfoque no solo reforzó la imagen de superioridad entre los alemanes, sino que también atribuyó la responsabilidad de los logros nacionales al pueblo alemán, mientras que desplazaba la culpabilidad de los fracasos o desafíos hacia la minoría judía (Martínez, 2016).

Con la evolución de la guerra y la inclusión de nuevos actores en la misma como EE. UU., Alemania no cambiaría su estrategia de propaganda hacia su chivo expiatorio principal, sino que trató de fomentar la idea de que eran los judíos los que estaban detrás de las acciones de las potencias aliadas (figura 16).

Este proceso contribuyó significativamente a cimentar las bases ideológicas del antisemitismo estatal y la discriminación sistemática, jugando un papel nuclear en la justificación y perpetuación de la hostilidad hacia los judíos en la Alemania nazi.

La deshumanización tuvo consecuencias profundas, tanto durante como después de la guerra. Por un lado, facilitaron la participación y complicidad en crímenes de guerra y el genocidio, al reducir las barreras psicológicas para cometer actos de violencia extrema. Por el otro, produjo un daño psicológico a largo plazo irreparable, tanto para los supervivientes como para algunos de los perpetradores de las torturas, contribuyendo a el establecimiento de un legado de trauma y odio que perduró mucho después del fin de la guerra.



Figura 16. “Detrás del poder enemigo: el Judío” (Fuente: Enciclopedia del Holocausto)

La deshumanización del enemigo por parte de la propaganda nazi representa uno de los ejemplos más oscuros y eficaces de cómo la manipulación mediática puede ser utilizada para justificar la violencia y el genocidio.

Por último, a pesar del extenso despliegue de propaganda por parte de la Alemania nazi, es interesante observar la mínima utilización que se hizo de los cómics, posiblemente debido al menosprecio que Hitler tenía por este medio, lo cual se suma a la tradicional falta de desarrollo del cómic en Alemania. De acuerdo con una creencia extendida en muchos círculos, el Führer no valoraba en gran medida el cómic, razón por la cual su maquinaria de propaganda se limitó, principalmente, a responder a los cómics que emanaban del muy productivo EE. UU. (García, 2018).

5.3. La propaganda de EE. UU. en la IIGM

La propaganda estadounidense durante este periodo se dirigió a diversos públicos, incluyendo soldados, aliados y población civil, con diferentes objetivos: unificar el apoyo al conflicto, aumentar la producción, promover el ahorro y la inversión en bonos de

guerra, fortalecer el moral y, en general, fomentar el apoyo y el esfuerzo bélico. Todo ello sería coordinado por el Comité de Información Pública, como principal agencia gubernamental de coordinación (Benson, 2012).

Para la difusión de la información y propaganda se emplearon múltiples medios, además de los carteles, como películas de cine, radio y otros materiales impresos como los cómics. Los mensajes principales se centraron en temas de heroísmo, sacrificio, la importancia de la unidad nacional y la demonización del enemigo (Wells, 2017); enfatizando valores como la libertad, la democracia y la justicia, que se contraponían a la tiranía y opresión del Eje (Öztürk y Kanca, 2023).

La propaganda se dirigía no solo a los soldados, como una forma de mantener alto el moral en el frente, sino también a la población civil, incluidas mujeres y niños, quienes fueron vistos como partes elementales del esfuerzo de guerra a nivel interno. Las mujeres, en particular, fueron objetivo de campañas que las instaban a unirse como mano de obra en las factorías o contribuir a través de esfuerzos de conservación y otras actividades de apoyo (figura 17).



Figura 17. Representación de la mujer en EEUU en la IIGM (Alonso, 2019)

Una de las grandes diferencias entre EE. UU. y Alemania, en cuanto a los medios de propaganda, fue el uso del cómic (denostado por Hitler y alabado por el bando aliado), convirtiéndose,

junto al cine, en una de las herramientas de propaganda más innovadoras y penetrantes de la IIGM.

Los cómics, accesibles para un amplio segmento de la población, incluidos adultos y niños, sirvieron como un medio efectivo para comunicar los valores y mensajes deseados en un formato entretenido y comprensible. Superhéroes como el Capitán América fueron creados específicamente durante este periodo como símbolos del esfuerzo de guerra (Dittmer, 2013), luchando contra las fuerzas del Eje y promoviendo la moral estadounidense (figura 18).



Figura 18. Superhéroes participando en la IIGM (Fuente: comics.org)

Estos personajes no solo entretenían, sino que también inculcaban ideales de valentía, sacrificio y patriotismo, actuando como catalizadores para el apoyo al esfuerzo de guerra y representando la lucha contra el fascismo y la opresión en un contexto claramente definido de lucha entre el bien y el mal (Rodríguez, 2010).

5.4. El chivo expiatorio para EE. UU.

En comparación con el caso de la Alemania nazi, podría decirse que el chivo expiatorio de EE. UU. fue más genérico y no hacia un actor o población concreto como fueron los judíos en el caso

alemán. Los enemigos identificados serían, particularmente, los países del Eje y sus líderes, que serían retratados de manera negativa, cumpliendo un rol fundamental en la movilización del sentimiento patriótico para conseguir el respaldo a las acciones militares estadounidenses.

La demonización de figuras clave del Eje, como Adolf Hitler, Benito Mussolini y el emperador Hirohito, fue una táctica predominante (figura 19). Estos líderes eran presentados como la encarnación del mal, cuya eliminación era imprescindible para la supervivencia de los ideales democráticos y la libertad en el globo.



Figura 19. Demonización de líderes del Eje (Andino, 2020)

Además de enfocarse en líderes políticos, la propaganda estadounidense también deshumanizó a los adversarios militares, especialmente a los japoneses, a través de estereotipos raciales y xenofobia (figura 20). Este enfoque buscaba minimizar la humanidad del enemigo para simplificar el acto de matar y disminuir las resistencias morales al conflicto.



Figura 20. Deshumanización de los adversarios japoneses (Peiró, 2014)

Aunque la propaganda adaptó sus mensajes según el teatro de operaciones, con un enfoque en combatir el fascismo en Europa y la percepción de la amenaza japonesa en el Pacífico, la estrategia de demonizar al enemigo mediante el uso de chivos expiatorios ha sido criticada por promover prejuicios raciales y xenofobia, creando divisiones que, en algunos casos, perduraron después de la guerra (Öztürk y Kanca, 2023).

Por último, y aunque no represente en concreto el ámbito de las viñetas o cómics, sí merece especial atención la participación de The Walt Disney Company (productora de dibujos animados «cartoons»), como una de las herramientas de propaganda principales en EE. UU. (figura 21).



Figura 21. Los dibujos animados van a la guerra (Fuente: El cajón de Grisom)

Esta compañía produciría una serie de dibujos animados que no solo transmitían mensajes muy concretos sobre el fascismo a la población, sino que también, representaban la difícil situación que se estaba viviendo en el momento. A través de la utilización del humor, se encontró una vía de alivio de la tensión provocada por la participación de EE. UU. en el conflicto bélico. Parte de estos *cartoons* tenía un claro contenido antifascista, principalmente dirigido al nazismo alemán, y, en menor medida, al ultranacionalismo japonés (Nieto, 2019).

Disney, al tiempo que exhibía películas claramente propagandísticas, como *Fuehrer's Face*, la más conocida y protagonizada por el pato Donald (figura 22), creaba personajes locales, como Zé Carioca (Brasil) y Panchito (México) para ganarse la simpatía de los países potencialmente aliados, como estrategia de propaganda en beneficio de las relaciones exteriores. Asimismo, Rockefeller, entonces director de la Oficina de Asuntos Interamericanos, dedicó una parte de su presupuesto a lanzar historietas en español y portugués en Sudamérica para contrarrestar la expansión del nazismo en esos territorios (García, 2018).



Figura 22. Escena de la película *Fuehrer's Face* (Fuente: El cajón de Grisom)

5.5. Análisis comparativo entre la propaganda de Alemania y la de EE. UU.

A continuación, se va a realizar un análisis comparativo de las estrategias de propaganda, y uso de chivos expiatorios, que

llevaron a cabo tanto Alemania como EE. UU. durante la IIGM (tabla 1), tomando como referencia las características de la propaganda de Joseph Goebbels (1948):

Características Propaganda	Alemania	Estados Unidos
Simplificación y enemigo único	Focalización en los judíos como la amenaza mayor	Énfasis en los líderes del Eje
Método de orquestación	Propaganda intensiva y repetitiva en todos los medios	Uso extenso de medios para movilizar apoyo nacional
Transposición	Proyectaba sus fracasos o errores al enemigo (especialmente a los judíos)	Resaltaba los aspectos negativos de los países del Eje, no tan intensamente como Alemania
Exageración y desfiguración	Deformación extrema del enemigo, promoviendo el odio racial	Exageración enemiga, pero sin la profundidad del racismo nazi
Vulgarización	Contenidos simples que cualquier ciudadano podría entender, con fuertes componentes raciales	Mensajes simples, pero centrados en valores como la libertad y democracia
Renovación	Continua generación de contenido para mantener el interés	Similar, aunque con menos intensidad que en Alemania
Verosimilitud	Uso de fragmentos de verdad para construir narrativas creíbles	Uso de verdades parciales para motivar el apoyo a la guerra
Silenciamiento	Ignoraba o minimizaba las victorias enemigas	Similar, enfocándose en las propias victorias y omitiendo las derrotas
Transfusión	Mitificación individual del <u>Führer</u> , como modelo de conducta colectiva	Uso de historias personales para resaltar el sacrificio colectivo
Unanimidad	Creación de un falso consenso sobre el apoyo al régimen nazi	Promoción de un apoyo unánime a la guerra, aunque con más bases en la realidad democrática
Uso de chivos expiatorios	Judíos y otros grupos minoritarios como chivos expiatorios para todos los problemas de Alemania	Uso más moderado de chivos expiatorios, enfocándose más en líderes como Hitler o Hirohito

Tabla 1. Análisis comparativo Alemania vs EEUU (Fuente: Elaboración propia)

En esta tabla destaca cómo el uso de chivos expiatorios en Alemania se centraba intensamente en grupos étnicos y minorías, especialmente los judíos, vinculando directamente su presencia con problemas nacionales y globales. En contraste, en EE. UU.,

aunque se utilizaban figuras enemigas como chivos expiatorios, el enfoque era menos sobre grupos étnicos y más sobre líderes enemigos y sus políticas, reflejando diferencias fundamentales en los valores subyacentes y las estrategias de propaganda entre los dos países.

6. Conclusiones

La teoría del chivo expiatorio y la propaganda de guerra se relacionan intrínsecamente en su objetivo común de manipular la percepción pública y consolidar la unidad interna frente a un enemigo común. En el contexto de la IIGM, tanto Alemania como EE. UU. emplearon estos conceptos para movilizar el apoyo de su población, justificar sus acciones bélicas y demonizar a sus adversarios.

La relación entre los conceptos de propaganda y chivo expiatorio se basa en la necesidad psicológica y social de identificar una causa o culpable de las adversidades, canalizando el descontento, el miedo y la frustración hacia un objetivo externo. La propaganda, alimentada con la presencia de un chivo expiatorio, crea un enemigo común, deshumaniza al adversario y fortalece la cohesión interna, facilitando la movilización de recursos y el apoyo público a la guerra.

Por otro lado, la utilización del chivo expiatorio como herramienta de propaganda en conflictos bélicos ha demostrado ser altamente efectiva. Al identificar un enemigo claro y presentarlo como la fuente de todos los problemas, se facilita la justificación de acciones bélicas, con el argumento de base bien establecido hacia el peligro que supone dicho enemigo.

El estudio sobre la IIGM ilustra claramente esta eficacia. Tanto en Alemania como en EE. UU., la propaganda utilizó la figura del chivo expiatorio para legitimar sus respectivos esfuerzos bélicos, moldear la opinión pública y mantener alto el espíritu de lucha. Esta estrategia dio como resultado un amplio apoyo a las acciones militares y en la demonización del enemigo, cumpliendo con los objetivos políticos y militares de ambos países.

Tanto Alemania como EE. UU. utilizaron chivos expiatorios específicos en su propaganda durante la IIGM, adaptando sus mensajes a las percepciones y emociones de sus poblaciones. Alemania, bajo la dirección de Hitler y la maquinaria pro-

pagandística de Goebbels, focalizó la culpa de los males del país y de la guerra en la población judía, utilizando una retórica intensamente antisemita que legitimaba la persecución y el genocidio. Por otro lado, EE. UU. dirigió su propaganda hacia la demonización de los líderes del Eje, particularmente de Hitler, Mussolini y los líderes japoneses, presentándolos como tiranos y monstruos que amenazaban la libertad y la democracia.

Tras el análisis comparado de las estrategias de ambos actores, se puede afirmar que a pesar de que los chivos expiatorios específicos y los mensajes propagandísticos variaron según el contexto cultural y político de cada país, la estrategia subyacente fue análoga. Ambos países recurrieron a la figura del chivo expiatorio para canalizar la atención y la emoción pública hacia un enemigo común, simplificando la narrativa del conflicto y reforzando la justificación de sus acciones militares.

Sin embargo, en el caso alemán, la estrategia se dirigió hacia una población concreta (el pueblo judío), como herramienta de justificación de las atrocidades que originaron el holocausto. Su implementación no se dirigía específicamente a la consecución del apoyo de sus decisiones políticas o militares en el conflicto, sino a la aniquilación de una población, basándose en una hipotética superioridad racial. En el caso de los EE. UU., también se utilizaron chivos expiatorios específicos, encarnados en los líderes políticos y militares de las naciones del Eje, lo que perseguía el objetivo de aglutinar el mayor apoyo social al esfuerzo que suponía su participación en la guerra. Por lo tanto, se puede concluir que ambos utilizaron chivos expiatorios de forma similar, pero con matices sustanciales que, desde una perspectiva o vertiente ética y moral, deben ser bien diferenciados.

Finalmente, la implementación de estas estrategias revela una comprensión profunda de la psicología humana y de las dinámicas sociales por parte de los líderes y los responsables de las campañas de propaganda, cuyo éxito conlleva unas implicaciones éticas y morales que deben tenerse en consideración. El estudio de la teoría del chivo expiatorio y la propaganda de guerra durante la IIGM proporciona lecciones valiosas sobre el poder de los medios y los mensajes en la conformación de la realidad, la percepción y la acción colectivas en tiempos de guerra, que podrían reproducirse de forma similar, en los conflictos actuales.

Bibliografía

- Abel, G. M. (2023). El verdadero Tío Sam, símbolo de los Estados Unidos. *Historia National Geographic*. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/verdadero-tio-sam-simbolo-estados-unidos_18977
- Ahmad, S., Zakwan, M., Syafira, N., Moziyana, N. e Ismail, S. (2019). A Review of Feature Selection and Sentiment Analysis Technique in Issues of Propaganda. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 10(11), pp. 240-245. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0101132>
- Akesson, B. y Oba, O. (2017). Beyond Words: Comics in the Social Work Classroom. *Journal of Social Work Education*. 53, pp. 595-606. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10437797.2016.1275898>
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company.
- Alonso, I. (2019). *La representación de la mujer en la cartelería de la Segunda Guerra Mundial* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Información. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37332>
- Andino, T. (2020). El color del arte con Arthur Szyk en la Segunda Guerra Mundial. *Detectives de guerra*. Tema Fantástico S. A. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://www.detectivesdeg Guerra.com/search/label/Arthur%20Szyk>
- Asbridge, T. (2004). *The First Crusade: A New History*. Oxford University Press. ISBN 978-0195178234.
- Aslan, M. M. (2017). Hitler's Way of Propaganda. *The Journal of Academic Social Science*. 5(52), pp. 34-42. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://asosjournal.com/DergiTamDetay.aspx-ID=12540>
- Beer, F. A., Healy, A. F., Sinclair, G. P. y Bourne, L. E. (1987). War Cues and Foreign Policy Acts. *American Political Science Review*. Cambridge University Press. 81(3), pp. 701-715. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/1962672>
- Benson, K. (2012). The Committee on Public Information: A transmedia war propaganda campaign. *Cultural Science Jour-*

- nal. Sciendo. 5(2), pp. 62-86. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.5334/csci.47>
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Nueva York, Anchor Books.
- Blainey, G. (1971). The scapegoat theory of international war. *Historical studies: Australia and New Zealand*. 15(57), pp. 72-87.
- Bonazzi, G. (1983). Scapegoating in Complex Organizations: The Results of a Comparative Study of Symbolic Blame-Giving in Italian and French Public Administration. *Organization Studies*. Sage Publications. 4(1), pp. 1-18. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/017084068300400101>
- British Library. (s. f.). Pintura egipcia. [Consulta: 10 marzo 2025]. Disponible en: https://unsplash.com/es/fotos/pintura-egipcia-multicolor-Z5glwhD3LH8?utm_content=creditCopyText&utm_medium=referral&utm_source=unsplash
- Cairo, H. (2020). Geopolítica popular del coronavirus: el poder de las viñetas editoriales de la prensa diaria. *Geopolítica(s): Revista de estudios sobre espacio y poder*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. 11, pp. 303-317. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/geop.69373>
- Calduch, R. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional*. Segunda Edición. Madrid, Universidad Complutense.
- Carman, J. M. (2002). Blended Learning Design: Five Key Ingredients. *KnowledgeNet*. [Consulta: 2025]. Disponible en: <http://blended2010.pbworks.com/f/Carman.pdf>
- Carmichael, C. (2000). The origin of the scapegoat ritual. *Vetus Testamentum*. Brill. 50, pp. 167-182. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1163/156853300506297>
- Chaudhari, D. D. y Pawar, A. V. (2021). Propaganda analysis in social media: a bibliometric review. *Information Discovery and Delivery*. Emerald insight. 49(1), pp. 57-70. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IDD-06-2020-0065>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Nueva York, HarperCollins. ISBN 978-0061241895.
- Clark, E. P. (2022). Twenty-First-Century Prisoners of the Caucasus: Scapegoats and Sacrificial Lambs in Aleksei Uchi-

- tel's Captive. *Pushkin Review*. Project MUSE. 24, pp. 75-95. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1353/pnr.2022.a903272>
- Conforti M. (2022). Transgressions of innate moral codes - transgressions in service of the Self. *The Journal of Analytical Psychology*. Wiley. 67(2), pp. 538-550. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/1468-5922.12802>
- Corns, J. (2018). Rethinking the Negativity Bias. *Review of Philosophy and Psychology*. Springer Nature. 9, pp. 607-625. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s13164-018-0382-7>
- Crusells, M. (2012). Spanish Cinema during the Final Year of the Civil War: The Republicans' Last Documentaries and Francoist Triumphalism. *Bulletin of Spanish Studies*. 89, pp. 23-38. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14753820.2012.731554>
- Demuyakor, J. (2021). The Propaganda Model in the Digital Age: A Review of Literature on the Effects of Social Media on News Production. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*. 8(4), pp. 1-7. Disponible en: <https://doi.org/10.34293/sijash.v8i4.3598>
- Dergacheva, A. C. (2022). Why is Russian Domestic War Propaganda so Effective? *Global Journal of Cultural Studies*. Life-science Global. 1, pp. 1-9. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.6000/2817-2310.2022.01.01>
- Dittmer, J. (2013). Captain America and the Nationalist Superhero: Metaphors, Narratives, and Geopolitics. Philadelphia, Temple University Press.
- Dorman, P. F. y James, T. G. H. (2023). Egyptian art and architecture. *Encyclopedia Britannica*. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://www.britannica.com/art/Egyptian-art>
- Douglas, K. M., Sutton, R. M. y Cichocka, A. (2017). The Psychology of Conspiracy Theories. *Current Directions in Psychological Science*. Sage Publications. 26(6), pp. 538-542. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0963721417718261>
- Eagar, T. y Dann, S. (2016). *Selfies as a mode of social media and work space performance*. Academy of Management Proceedings. ISBN 978-1522533733
- Enciclopedia del Holocausto. (s. f.). Detrás de las potencias enemigas: el Judío [en línea]. [Consulta: 15 marzo 2024].

- Disponible en: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/photo/nazi-anti-jewish-propaganda>
- Enikolopov, R., Petrova, M. y Zhuravskaya, E. (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Review of Economics*. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3439957>
- Estes, K. (2011). *Gulf Wars (1990–1991, 2003-present)*. WILEY Online Library. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9781444338232.WBEO263>
- Falah G., Flint, C. y Mamadouh, V. (2006). Just War and Extra-territoriality: The Popular Geopolitics of the United States' War on Iraq as Reflected in Newspapers of the Arab World. *Annals of the Association of American Geographers*. 96(1), pp. 142-164. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.2006.00503.x>
- Fernandes, C. (2024). *Un primer plano de un pilar con escritura en él* [en línea]. [Consulta: 10 marzo 2025]. Disponible en: https://unsplash.com/es/fotos/un-primer-plano-de-un-pilar-con-escritura-en-el-ywYZZ4ejTFA?utm_content=creditCopy-Text&utm_medium=referral&utm_source=unsplash
- Flint, C. (2001). The geopolitics of laughter and forgetting: A world-systems interpretation of the post-modern geopolitical condition. *Geopolitics*. 6(3), pp. 1-16. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/14650040108407727>
- Flint, C. (2003). *The Geography of War and Peace*. Nueva York, Oxford University Press. ISBN 978-0195162097.
- Foley, C. (2015). An Analysis of American Propaganda in World War II and the Vietnam War. *Honors Program Theses and Projects*. Bridgewater State University. 90. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://vc.bridgew.edu/honors_proj/90
- García, M (2018). La Segunda Guerra Mundial. Eclosión del cómic de propaganda. *Documento Marco*. Ministerio de Defensa, Instituto Español de Estudios Estratégicos. 7, pp. 1021-1050. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_marco/2018/DIEEEM07-2018_IIGM_Eclosion_ComicPropaganda_MGarciaRuiz.pdf
- Garrison, D. R., y Kanuka, H. (2004). Blended learning: Uncovering its transformative potential in higher education. *The Internet and Higher Education*. Elsevier. 7, pp. 95-105. [Consulta: 2025]. Disponible en: doi.org/10.1016/j.iheduc.2004.02.001

- Gent, S. E. (2009). Scapegoating Strategically: Reselection, Strategic Interaction, and the Diversionary Theory of War. *International Interactions*. Taylor & Francis Journals. 35(1), pp. 1-29. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/03050620802497048>
- Giboulot, O. (2020). *Poste de hormigón marrón sobre el cielo azul durante el día* [en línea]. [Consulta: 03 octubre 2025]. Disponible en: https://unsplash.com/es/fotos/poste-de-hormigon-marron-bajo-el-cielo-azul-durante-el-dia-FpZ0spMtetc?utm_content=creditCopyText&utm_medium=referral&utm_source=unsplash
- Girard, R. (1972). *Violence and the Sacred*. Johns Hopkins University Press. ISBN 978-08-018-1963-6.
- Girard, R. (1984). *Literatura, mimesis y antropología*. Editorial Gedisa. ISBN 978-84-7432-198-2.
- Girard, R. (1986). *El chivo expiatorio*. Editorial Anagrama. ISBN 978-84-339-0081-4.
- Girard, R. (2012). *El sacrificio*. Editorial Encuentro. ISBN 978-84-9920-151-1.
- Glick, P. (2005). Choice of Scapegoats. En: Dovidio, J. F., Glick, P., y Rudman, L. A. (eds.). *On the nature of prejudice: Fifty years after Allport*. Blackwell Publishing, pp. 244-261. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/9780470773963.ch15>
- Goebbels, J. (1948). *The Goebbels Diaries, 1942-1943*. Nueva York, Doubleday & Company.
- Götz, E. y Staun, J. (2022). Why Russia attacked Ukraine: Strategic culture and radicalized narratives. *Contemporary Security Policy*. 43, pp. 482-497. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13523260.2022.2082633>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. Nueva York, International Publishers.
- Gullace, N. F. (2011). Allied Propaganda and World War I: Inter-war Legacies, Media Studies, and the Politics of War Guilt. *History Compass*. Wiley. 9(9), pp. 686-700. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1478-0542.2011.00798.x>
- Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa teori konstruksi sosial realitas dan konstruksi sosial media massa. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*. Universitas

- Islam Syekh-Yusuf (UNIS). 11(1). [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498>
- Hearns-Branaman, J. (2018). What the Propaganda Model Can Learn from the Sociology of Journalism. En: Pedro-Caraña, J. et al. (eds.). *The Propaganda Model Today*. Londres, University of Westminster Press. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.16997/book27.c>
- Henry James, T. G. y Dorman, P. F. (2023). Egyptian art and architecture | History, Characteristics & Facts. *Britannica*. [Consulta: 31 marzo 2024]. Disponible en: <https://www.britannica.com/art/Egyptian-art>
- Herf, J. (2006). *The Jewish Enemy: Nazi Propaganda During World War II and the Holocaust*. Harvard University Press. ISBN 9780674027381.
- Heuser, B. (2010). The Evolution of Strategy: Thinking War from Antiquity to the Present. *Scientia Militaria South African Journal of Military Studies*. 39(2). [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.5787/39-2-119>
- Historias Segunda Guerra Mundial. (2013). Carteles Segunda Guerra Mundial: Buy War Bonds [en línea]. [Consulta: 02 abril 2024]. Disponible en: <https://www.historiassegundaguerramundial.com/carteles-segunda-guerra-mundial-buy-war-bonds-3/>
- Hughes, R. y Huby, M. (2002). The application of vignettes in social and nursing research. *Journal of Advanced Nursing* Wiley. 37, pp. 382-386. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02100.x>
- Hughes, R. y Huby, M. (2012). The construction and interpretation of vignettes in social research. *Social Work and Social Sciences Review*. PKP Publishing Services. 11(1), pp. 36-51. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1921/swssr.v11i1.428>
- Jackson, R. (2005). *Writing the War on Terrorism: Language, Politics and Counter-terrorism*. Manchester University Press. ISBN 978-0-7190-7121-8.
- Jones, R. W. (2020). Creating A Demigod. Nazi Art, Adolf Hitler, and the Cult of Personality. *Veritas*. U. S. Army Special Operations Command History Office. 4(2). Disponible en: https://arsof-history.org/articles/v4n2_creating_a_demigod_page_1.html
- Jowett, G. S., y O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5.ª ed.). Sage Publications.

- Kanat, K. (2012). "War on Terror" as a Diversionary Strategy: Personifying Minorities as Terrorists in the People's Republic of China. *Journal of Muslim Minority Affairs*. 32(4), pp. 507-527. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13602004.2012.746179>
- Kaprisma, H. (2020). Psychological Operations: from the communication, media, propaganda and social-culture perspective. *Jurnal Pertahanan*. 6(2), pp. 225-238. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.33172/jp.v6i2.492>
- Kovalev (2023). Propaganda as the leading method of cognitive warfare. *State and municipal management scholar notes*. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184>
- Kuo, R. (2020). Comic Forms of Racial Justice: Aesthetics of Racialized Affect and Political Critique. En: Hughey, M. W. y González-Lesser, E. (eds.). *Racialized Media: The Design, Delivery, and Decoding of Race and Ethnicity*. Nueva York, New York University Press, pp. 75-95. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479811076.003.0005>
- Kuusisto, R. (1998). Framing the Wars in the Gulf and in Bosnia: The Rhetorical Definitions of the Western Power Leaders in Action. *Journal of Peace Research*. Sage Publications. 35(5), pp. 603-620. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0022343398035005004>
- Landolfi, L. (2023). Beyond Ageism. The Redefinition of Social Categories to Account for Complexity. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences-Law*. Transilvania University Press. 16(65), pp. 49-58. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.31926/but.ssl.2023.16.65.1.5>
- Lasswell, H. D. (1933). The psychology of Hitlerism. *Political Quarterly*. Wiley. 4, pp. 373-384. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1467-923X.1933.tb02291.x>
- León, O. G. y Montero, I. (2003). *Métodos de Investigación en Psicología y Educación*. Tercera Edición. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid.
- Logevall, F. (1999). *Choosing War: The Lost Chance for Peace and the Escalation of War in Vietnam*. University of California Press. ISBN 978-0520229198.
- Malhan, M. y Dewani, P. (2020). Propaganda as Communication Strategy: Historic and Contemporary Perspective. *Acad-*

- emy of Marketing Studies Journal*. 24(4). [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://www.abacademies.org/articles/Propaganda-as-communication-strategy-historic-and-contemporary-perspective-1528-2678-24-4-315.pdf>
- Mark J. J. (2017). Ancient Egyptian Art. *World History Encyclopedia*. Unesco Archives. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://www.worldhistory.org/Egyptian_Art/
- Millhouse, N. (2018). Profile propaganda and the changing face of self-presentation on social network sites: A review. *Humanity*. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://novaojs.newcastle.edu.au/hass/index.php/humanity/article/view/53>
- Moreno, A. (2013). Descripción y fases del mecanismo del chivo expiatorio en la teoría mimética de René Girard. *ENDOXA*. UNED, Facultad de Filosofía. 1(32), pp. 191-206. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.5944/endoxa.32.2013.6414>
- Moreno, A (2014). La teoría mimética de René Girard. Una visión crítica. *Gazeta de Antropología*. Universidad de Granada. 30(1). [Consulta: 2025]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/30776>
- Moreno, A. (2021). KOCH, Stephen, El chivo expiatorio de Hitler. La historia de Herschel Grynszpan y el inicio del Holocausto. *Pasado y Memoria*. Universidad de Alicante. 23, pp. 506-509. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/PASADO2021.23.29>
- Muscatti, S. (2002). Arab/Muslim «Otherness»: The Role of Racial Constructions in the Gulf War and the Continuing Crisis with Iraq. *Journal of Muslim Minority Affairs*. 22, pp. 131-148. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13602000220124872>
- Nelson, T. D. y Olson, M. A. (2024). *The psychology of prejudice*. 3.ª edición. Guilford Publications. ISBN 9781462553235.
- Nietzsche, F. (1881). *Aurora. Reflexiones sobre los prejuicios morales*. Editorial DEBOLSILLO. ISBN 978-84-8346-853-1.
- Ochs, S. (2021). Propaganda Warfare on the International Criminal Court. *Michigan Journal of International Law*. 42(3). [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.36642/mjil.42.3.propaganda>
- Öztürk, M. A. y Kanca, L. (2023). Examining the Use of Heroism as a Method of Persuasion in the Great War Propaganda-The Case of United States of America Posters. *ART/Icle Journal of Art and Design*. DergiPark Akademik. 2(2), pp. 87-109. [Con-

- sulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.56590/stdarticle.1202551>
- Paddock, T. (2014). *World War I and Propaganda. (History of Warfare, 94)*. Editorial Brill Academic Pub. ISBN 978-9004264564
- Palaver, W. (2013). *René Girard's Mimetic Theory*. Michigan State University Press.
- Palincsar, A. (1998). Social constructivist perspectives on teaching and learning. *Annual Review of Psychology*. 49, pp. 345-75. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.345>
- Parker, G. (1997). *The Thirty Years' War*. Routledge. ISBN 978-0415128834.
- Peiró, M. (2014). Smack a jap: introducción a la propaganda anti-japonesa durante la Segunda Guerra Mundial (II). *Ecosdeasia*. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://www.academia.edu/8503193/Smack_a_jap_introducci%C3%B3n_a_la_propaganda_anti_japonesa_durante_la_Segunda_Guerra_Mundial_I_
- Pineda, A. (2004). Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra. En: Pena, A. (ed.). *Comunicación y guerra de la historia*. Santiago de Compostela, Tórculo Ediciones, pp. 807-823.
- Pizarroso, A. (1998). Información y propaganda norteamericana en España durante la segunda guerra mundial: La radio. *Revista Complutense de historia de América*. Universidad Complutense de Madrid. 24, pp. 223-246.
- Pizarroso, A. (2005). La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda. *El Argonauta español*. Open Edition Journals. 2. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.4000/argonauta.1195>
- Pizarroso, A. (2008). Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Universidad de Sevilla. 6, pp. 3-19.
- Pizarroso, A. (2009). Aspectos de propaganda de guerra en los conflictos armados más recientes. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. 5, pp. 49-66.
- Polybius. (2010) *The Histories*. Oxford University Press. ISBN 978-0199534708.

- Richards, J. (1984). Review of David Welch, *Propaganda and the German Cinema, 1933-1945*. *European History Quarterly*. Sage Publications. 14, pp. 377-378. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/026569148401400319>
- Riordan, D. (2021). The Scapegoat Mechanism in Human Evolution: An Analysis of René Girard's Hypothesis on the Process of Hominization. *Biological Theory*. Springer Nature. 16, pp. 242-256. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s13752-021-00381-y>
- Robertson, E. (2017). Propaganda at Home (Australia). *International Encyclopedia of the First World War (WW1)*. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_at_home_australia
- Rodríguez, J. J. (2010). Los cómics de la Segunda Guerra Mundial. Producción y mensaje en la editorial Timely (1939-1945). Ediciones Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Rohr, I. (2003). The use of antisemitism in the Spanish Civil War. *Patterns of Prejudice* 37, pp. 195-211. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0031322032000084705>
- Rothschild, Z. K., Landau, M. J., Sullivan, D. y Keefer, L. A. (2012). A dual-motive model of scapegoating: displacing blame to reduce guilt or increase control. *Journal of Personality and Social Psychology*. APA PsycNet. 102(6), pp. 1148-1163. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/a0027413>
- Sanders, M. L. y Taylor, P. M. (1983). *British propaganda during the First World War, 1914-18*. Red Globe Press.
- Sheehan, M. (2013). The Evolution of Modern Warfare. *Strategy in the Contemporary World*. Cronfa Swansea University's Research Repository. 4, pp. 39-59. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa19208>
- Soler, D. (2021). Riesgos para la democracia: deshumanización. *Medium*. [Consulta: 31 marzo 2024]. Disponible en: <https://democritikos.medium.com/riesgos-para-la-democracia-deshumanización-749755c70192>
- Sousanis, N. (2015). *Unflattening*. Harvard University Press. ISBN 9780674744431.
- Soydan, H. y Stål, R. (1994). «How to use the vignette technique in cross-cultural social work research», *Scandinavian Journal*

- of Social Welfare, 3, pp. 75-80. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2397.1994.tb00060.x>
- Tandoc, E., Lim, Z. y Ling, R. (2018). Defining Fake News. *Digital Journalism*. 6, pp. 137-153. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Taylor, P. M. (1997). *Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945*. Routledge.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., y Nyhan, B. (2017). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. SSRN Electronic Journal.
- Verteuil, R. (1966). The scapegoat archetype. *Journal of religion and health*. Springer NAture. 5, pp. 209-225. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF01532647>
- Wahyudi, L. y Heriwati, S. H. (2021). Social Criticism about the 2019 Election Campaign in the Comic Strip Gump n Hell. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni*. 16(1), pp. 56-66. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/dewaruci/article/view/3231>
- Waisanen, D. J. (2018). The comic counterfactual: Laughter, affect, and civic alternatives. *Quarterly Journal of Speech*. City University of New York (CUNY). 104(1), pp. 71-93. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2174&context=bb_pubs
- Weiss, J. y Tschirhart, M. (1994). Public information campaigns as policy instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*. JSTOR. 13, pp. 82-119. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/3325092>
- Welch, D. (2013). *Propaganda: Power and Persuasion*. Londres, The British Library.
- Wells, R. A. (2017). Propaganda at home (USA). *International Encyclopedia of the First World War*. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/propaganda_at_home_usa/2014-10-08
- Woods, K. M., Palkki, D. D. y Stout, D. A. (2010). *The Saddam Tapes: The Inner Workings of a Tyrant's Regime 1978-2001*. Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-69348-7. [Consulta: 2025]. Disponible en: https://assets.cambridge.org/9781107016859/frontmatter/9781107016859_frontmatter.pdf

Zawadzki, B. (1948). Limitations of the scapegoat theory of prejudice. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. APA PsycNet. 43(2), pp. 127-141. [Consulta: 2025]. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/h0063279>

