LOS PRINCIPIOS DE PROPAGANDA EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Y EL CONFLICTO ENTRE RUSIA Y UCRANIA

KATALINA AGUIRRE GIRALDO

LEIDY JOHANA MÚNERA MEJÍA

DIRECCIÓN

Aura María Florian Morales

TUTOR

Aura María Florian Morales

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado "LOS PRINCIPIOS DE PROPAGANDA EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL Y EL CONFLICTO ENTRE RUSIA Y UCRANIA" es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Las autoras certificaron (de manera verbal o escrita) no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declararon las únicas responsables.

AUTORES

Katalina Aguirre Giraldo
Katalina.aguirregi@amigo.edu.co
https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002203858

Leidy Johana Múnera Mejía
Leidy.munerame@amigo.edu.co
https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002207839

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales
Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria
Magíster en Educación
aura.florianmo@amigo.edu.co
dirección CV Lac: https://onx.la/1cfc3

Derechos Reservados

Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a la asesora de este trabajo de grado Aura María Florian pues nos acompañó de manera profesional y constante a través de este proceso comprendiendo nuestros objetivos con el trabajo y guiándonos a alcanzarlos; y a nuestras familias que siempre nos han apoyado y nos han visto crecer como profesionales.

RESUMEN

La propaganda es la manera persuasiva de comunicar un mensaje, pero persiguiendo un fin político e ideológico, esta impone creencias e ideas que modifican los comportamientos en una sociedad. La propaganda se emplea de manera constante y se evidencia en el día a día, es por eso por lo que es importante analizarla en eventos actuales, pero a su vez encontrar relaciones que permitan hallar conexiones con eventos antiguos. Este trabajo abordó la propaganda desde una perspectiva comparativa y tomando de referencia la invasión de Alemania a Polonia en el inicio de la Segunda Guerra Mundial y el inicio del conflicto que existe entre Rusia y Ucrania para identificar las técnicas persuasivas que se emplearon en ambos eventos y poder compararlas y relacionarlas. La importancia de comprender desde la perspectiva publicitaria estos eventos es evidenciar el sentido de poder que posee la propaganda durante un conflicto bélico entre países y la relevancia y trascendencia que poseen aquellos mensajes persuasivos en la estructura y las esferas sociales. Para esta investigación el enfoque planteado fue cualitativo, pues pretendió explorar y describir un fenómeno generando así pensamiento crítico y teorías. Todo esto bajo el paradigma crítico-social. Las herramientas desarrolladas para alcanzar los objetivos de este trabajo fueron: Análisis de material visual y auditivo de ambos eventos con el fin de obtener información relevante con relación a la propaganda, la comunicación, las estrategias y los medios empleados en cada caso y cómo se relacionan o se replican entre sí. Se empleó la encuesta con el fin de recolectar una cantidad considerable de respuestas que ofrezcan un panorama general de lo que la muestra piensa y considera sobre el conflicto entre Rusia y Ucrania además de obtener información clave sobre términos como propaganda. Y por último se empleó entrevista semiestructurada para obtener y profundizar la temática desde una perspectiva teórica, profesional y experta. Entre los resultados más relevantes se encontró que la propaganda del conflicto entre Rusia y Ucrania, haciendo un enfoque

ABSTRACT

Propaganda is the persuasive way of communicating a message, but pursuing a political and ideological purpose, it imposes beliefs and ideas that modify behaviors in a society. Propaganda is used constantly and is evidenced on a daily basis, that is why it is important to analyze it in current events, but at the same time to find relationships that allow finding connections with old events. This work approached propaganda from a comparative perspective and taking as a reference the German invasion of Poland at the beginning of World War II and the beginning of the conflict between Russia and Ukraine to identify the persuasive techniques that were used in both events and to compare and relate them. The importance of understanding these events from an advertising perspective is to show the sense of power that propaganda has during a war conflict between countries and the relevance and transcendence of those persuasive messages in the structure and social spheres. For this research the proposed approach was qualitative, since it sought to explore and describe a phenomenon, thus generating critical thinking and theories. All this under the critical-social paradigm. The tools developed to achieve the objectives of this work were: Analysis of visual and audio material of both events in order to obtain relevant information regarding propaganda, communication, strategies and media used in each case and how they relate or replicate each other. The survey was used in order to collect a considerable amount of responses that provide an overview of what the sample thinks and considers about the conflict between Russia and Ukraine in addition to obtaining key information about terms such as propaganda. Finally, a semi-structured interview was used to obtain and deepen the subject matter from a theoretical, professional and expert perspective. Among the most relevant

desde la perspectiva de Rusia, es posible evidenciar similitudes en cuanto a las estrategias empleadas en la Segunda Guerra Mundial desde los principios de propaganda teorizados por Domenach hasta las ideas planteadas desde los diferentes medios. Otros hallazgos ofrecen que la encuesta sobre persuasión y propaganda respalda los objetivos que tiene/tuvo Rusia al invadir Ucrania desde la perspectiva de la muestra. En primer lugar: adquirir poder, tierras y enfrentar la expansión de la OTAN, en su mayoría términos políticos y estratégicos. Entre los menos votados se encuentra velar por los principios y el orgullo ruso, defender a los rusos que estaban en Ucrania y defender la soberanía de Donetsk y Luhansk como repúblicas independientes; términos más ideológicos y culturales, es de resaltar que la muestra está sesgada desde la perspectiva occidental, sin embargo, se evidencia que la propaganda empleada en la población rusa es ideológica, de orgullo, de dignidad y llamado a defender el territorio; mientras que la perspectiva de la propaganda rusa desde la mirada occidental (Colombia) el más política y estratégica.

Palabras Clave

Comunicación, Propaganda, Poder, Guerra, Persuasión.

results it was found that the propaganda of the conflict between Russia and Ukraine, focusing from the Russian perspective, it is possible to evidence similarities in terms of the strategies used in the Second World War from the principles of propaganda theorized by Domenach to the ideas put forward by the different media. Other findings offer that the persuasion and propaganda survey supports the goals Russia has/had in invading Ukraine from the sample's perspective. First of all: to acquire power, land and to confront NATO expansion, mostly political and strategic terms. Among the least voted is to ensure the principles and Russian pride, defend the Russians who were in Ukraine and defend the sovereignty of Donetsk and Luhansk as independent republics; more ideological and cultural terms, it is noteworthy that the sample is biased from the Western perspective, however, it is evident that the propaganda used in the Russian population is ideological, pride, dignity and call to defend the territory; while the perspective of Russian propaganda from the Western perspective (Colombia) is more political and strategic.

Keywords:

Communication, Propaganda, Power, War, Persuasion.

TABLA DE CONTENIDO

1 PLANTEAMIENTO 9
2 OBJETIVOS 11
2.1 Objetivo General 11
2.2 Objetivos Específicos 11
3 DELIMITACIÓN 12
4 JUSTIFICACIÓN 14
5 MARCO TEÓRICO 15
5.1 Comunicación y publicidad 15
5.2 PROPAGANDA 16
5.2.1 PROPAGANDA invasión alemania a polonia en la segunda guerra mundial 17
5.2.2 PROPAGANDA en el conflicto de rusia y ucrania 19
6 METODOLOGÍA 21
6.1 Enfoque 21
6.2 Paradigma 21
6.3 Línea de investigación 21
6.4 Alcance 21
6.5 Tipo de investigación 22
6.6 Unidad de análisis 22
6.7 Población y muestra 22
6.8 Categorías de análisis 23
6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos 23
6.10 Procesamiento de datos 23
6.11 Cronograma 27
7 RESULTADOS 28
7.2 PROPAGANDA 28
7.2.1 PROPAGANDA invasión alemania a polonia en la segunda guerra mundial 28
7.2.2 PROPAGANDA en el conflicto de rusia y ucrania 29

8 CONCLUSIONES 31
REFERENCIAS 33
ANEXOS 35
Anexo 1. Encuesta **35**
Anexo 2. Entrevista semiestructurada **35**
Anexo 3. Producto: Runia **36**

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA POLONIA 1939 12

FIGURA 2. MAPA UCRANIA 2022 ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 3. RELACIONES ENTRE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 3. RELACIONES ENTRE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y PROPAGANDA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 4. INVASIÓN ALEMANA A POLONIA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 5. VLADIMIR PUTIN ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 6. DATOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONFLICTO ENTRE RUSIA Y UCRANIA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 7. FRASES Y TÉRMINOS CLAVE EN LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 8. ASOCIACIÓN DE PRINCIPIOS Y PROPAGANDA EN AMBOS EVENTOS HISTÓRICOS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 9. CRONOGRAMA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda la propaganda como temática principal desde una perspectiva comparativa y tomando de referencia dos eventos históricos: la invasión de Alemania a Polonia en el inicio de la Segunda Guerra Mundial y el inicio del conflicto que existe entre Rusia y Ucrania. El interés de este trabajo viene desde el sentido de poder que tiene la propaganda entendida como aquella forma de explicar de modo simple aquello que no lo es; rastreando verdades esenciales que logren conmover al ser humano (Bernays, 2008) en la estructura de la sociedad hoy en día y como afecta y encamina las ideas y acciones de una masa.

> La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano (Domenach, 1955)

La relevancia de este trabajo radica en el análisis y la comparación de dos eventos históricos aparentemente inconexos, pero que revelan a lo largo de la investigación similitudes en el uso de principios que fueron teorizados por Domenach y empleados en la Segunda Guerra Mundial, pero que aún hoy siguen siendo empleados en la actualidad y más específicamente en el caso rusoucraniano.

> Rusia explota la desconfianza tradicional hacia Occidente como amenaza a su soberanía, mientras que Ucrania evoca momentos oscuros bajo el yugo soviético. Sobre esta base se construyen narrativas de deshumanización del adversario, promoviendo hacia él un odio visceral, profundo, que justifique el uso de la violencia. El precio, altísimo, es que este odio dificulta la paz y el acuerdo. (Santos, 2022)

El proceso de trabajo de campo fue enriquecedor pues al contrastar la teoría con la información hallada en el uso de las herramientas se comprobaron ideas y se descubrieron otras nuevas que ofrecieron y ampliaron las perspectivas de este trabajo para llegar a la elaboración de un juego estratégico como producto de la investigación.

1 PLANTEAMIENTO

La Segunda Guerra Mundial fue un evento histórico que marcó la sociedad, y especialmente en el campo de la publicidad y propaganda. En ese momento, se emplearon diferentes técnicas que permitieron específicamente a la Alemania Nazi conseguir el apoyo, la movilización y participación de millones de personas desde el discurso, la estrategia, la estética y lo conceptual. Entendiendo propaganda desde la perspectiva de Bernays (1928) como la herramienta a través de la cual se comunican mensajes complejos de forma simple, empleando el sentir y la identificación de alguien con algo e imponiendo así creencias, pensamientos y comportamientos en particular a través de un discurso de poder.

La propaganda Nazi se caracterizó siempre por sobreexaltar lo sensible y brutal frente a lo racional desde la necesidad de poder a través de la persuasión (Domenach, 1955). La Alemania Nazi logró consolidar un partido fuerte después de la Primera Guerra Mundial, sembrando unos ideales en un pueblo en crisis y manipulando relaciones y acuerdos con países vecinos que le permitieron dar paso al inicio de la Segunda Guerra Mundial a través de la invasión a Polonia.

El ejército polaco fue invadido por Alemania el 1 de septiembre de 1939; justificando su acción, Alemania acusó a Polonia de perseguir alemanes étnicos de su territorio, además de alegar que Polonia junto a sus aliados estaban planeando atacar Alemania. A su vez, se montó un ataque falso a una base alemana, dando así la justificación a Alemania de atacar a Polonia con una fuerza de más de 2.000 tanques, 900 bombarderos y más de 400 aviones de combate.

> Durante la campaña polaca marcharon al exilio a Rumanía, Hungría, y menos a Lituania y Letonia unas 150.000 personas. Más tarde, en 1939, una parte de ellos, unos 50.000 soldados y civiles, pasaron a Francia y en menor grado al Oriente Medio francés y británico por Eslovaquia, Yugoslavia, Bulgaria, Grecia, Turquía, Italia, Estonia, Finlandia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Suiza, en varias combinaciones. De la Polonia ocupada lograron evadirse más de 10.000 personas a Francia y al Reino Unido, principalmente por Eslovaquia y Hungría. (Stanisław, 2020)

Ahora bien, en la actualidad es de vital importancia analizar si aquellas técnicas que fueron empleadas y perfeccionadas en el contexto de la Segunda Guerra Mundial por Hitler y Goebbels y el ministerio de propaganda, hoy en día siguen siendo empleadas y como se transforman de acuerdo con el contexto durante un conflicto actual entre Rusia y Ucrania: donde la contundencia y la persuasión empleadas en la comunicación y el discurso en la invasión de Alemania a Polonia, hoy son empleadas en la actualidad en la invasión Rusa a Ucrania a través de los medios de comunicación actuales y técnicas innovadoras desarrolladas en el transcurso de los años. La invasión a Ucrania es la justificación rusa de un territorio del pasado, además de cuestiones políticas relacionadas a la OTAN.

> Cifras recientes, revelan que “más de 17 millones de personas en Ucrania necesitan ayuda humanitaria urgentemente; entre ellas, más de 5 millones de personas desplazadas internas debido a la guerra. En junio de 2023, se tenía registro de más de 6,3 millones de personas refugiadas procedentes de Ucrania en todo el mundo” (The UN Refugee Agency [ACNUR], 2023)

Es posible entonces relacionar algunos de los principios conocidos generalmente por el ministro de propaganda del nazismo: Goobless y también teorizados desde la perspectiva de Domenach. Siendo una de las principales relaciones entre ambos eventos históricos el uso, por ejemplo, del principio de simplificación y el enemigo único, pues según Domenach, en 1955 se trata de dividir y definir los conceptos y argumentos clave que son importantes para quien realice la propaganda, al igual que definir aquellos motivos e ideas que impulsan todo un movimiento, en el caso de la invasión de Alemania a Polonia, donde desde antes siquiera de iniciar la Segunda Guerra Mundial, se difundía la idea de que los judíos eran malos, inferiores y que se debía desconfiar de ellos. En el caso ruso-ucraniano, el conflicto se evidencia desde la necesidad de Rusia de declarar que Ucrania estaba discriminando y relegando la población rusa que vive en esa nación.

Otro principio para resaltar es la orquestación, que según Domenach se caracteriza por repetir incesantemente los temas principales del argumento.

> La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces. Los cambios que se introduzcan nunca deberán afectar el fondo de la enseñanza que uno se proponga divulgar, sino solamente la forma. Es por esto que la voz de orden debe presentarse bajo diferentes aspectos, pero figurar siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión (Hitler, 1925)

El argumento empleado por los nazis repetidamente era la importancia de mantener la raza Aria, eliminar el pueblo judío pues eran los culpables de la crisis del pueblo alemán. Comparado al conflicto actual entre Rusia y Ucrania, el mensaje principal que se difunde es que la operación inicial de invasión a Ucrania era una respuesta sus provocaciones, que el territorio por historia les pertenece y que se debe defender a toda costa los rusos que viven en ese país.

En términos generales, es posible evidenciar que a pesar de que los eventos se desarrollan en contextos y momentos completamente distintos, emplean principios que se han establecido de manera sistemática en el marco de la propaganda misma. Así pues, es importante plantearse de qué manera el contexto propagandístico de la invasión de Alemania a Polonia en la Segunda Guerra Mundial se puede comparar a los modelos propagandísticos contemporáneos del conflicto ruso ucraniano y cómo a su vez este se transforma con la implementación de nuevos medios y públicos en el panorama actual.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar el contexto propagandístico de la Segunda Guerra Mundial ocurrido durante la invasión de Alemania a Polonia, con el fin de compararlos a los modelos propagandísticos contemporáneos del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania y, de esta manera, evidenciar las técnicas persuasivas empleadas en ambos contextos.

2.2 Objetivos Específicos

- Examinar la percepción propagandística del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania a nivel social para entender el alcance de las estrategias empleadas, mediante encuestas a público general que se encuentre al tanto de la situación, pero que no necesariamente sea experto en temas de propaganda y comunicaciones.
- Relacionar las estrategias propagandísticas empleadas en la invasión alemana a Polonia y las del conflicto entre Rusia y Ucrania para entender las relaciones propagandísticas de ambos eventos históricos mediante el rastreo de contenido audiovisual.
- Comparar las estrategias empleadas por los nazis a partir de la invasión a Polonia y en conflicto bélico entre Rusia y Ucrania a través de entrevistas a expertos que posibiliten ampliar los conocimientos de la temática.

3 DELIMITACIÓN

El contexto en el que se desenvuelve el inicio de la Segunda Guerra Mundial es a través de la invasión que realizó Alemania a Polonia en 1939, desencadenando una serie de ataques en diferentes ubicaciones estratégicas que permitieron el avance de los alemanes a territorio polaco.

> El primero de septiembre de 1939, tras una campaña publicitaria reivindicando la germanizad de la ciudad libre de Danzig (protectorado polaco), y tras fingir un falso ataque fronterizo, el ejército alemán invade Polonia. Pocos días después, Francia y Reino Unido declaran la guerra a Alemania, con lo que se inicia la guerra. (Ayén, 2010)

Figura 1. Mapa Polonia 1939

Fronteras creadas por Alemania y la URSS durante la invasión a Polonia en 1939

(Vázquez, 2015)

Como se observa en la Figura 1, Hitler pretendía obtener el territorio perdido a través de las fronteras con Polonia. A pesar de no contar con el nivel armamentista de Alemania, Polonia intentaba sumarse a la guerra buscando alianzas con Francia y Reino Unido, mientras enfrentaban los ejércitos alemanes sin poder contener su avance. A pesar de los esfuerzos de Polonia, el avance de Alemania fue inevitable y fueron completamente invadidos.

> El plan de invasión de Polonia (caso blanco) es un éxito alemán, la escasa resistencia polaca sorprende a todos. Este triunfo se debe sobre todo a la táctica de la guerra relámpago. La guerra relámpago consistía en el uso combinado de las fuerzas en un determinado orden. Primero se bombardea al enemigo con artillería y aviación, luego se desbordan sus líneas y se rodean con carros blindados y fuerzas mecanizadas, finalmente la infantería limpia el terreno. Días después, tal y como se había pactado, la Unión Soviética ataca e invade la mitad este de Polonia. (Ayén, 2010)

En la actualidad, se puede ver similitudes con lo que sucede en la invasión de Rusia y Ucrania, donde Rusia inició una operación militar contra Ucrania hacia unas regiones en particular. Sin embargo, otras regiones se vieron afectadas: Lutsk, kiev, Ivano- Frankivsk, Dnipró, Járkov, Odesa, Mariúpol y Kramatorsk. El 24 de febrero Putin inició la invasión. Por otro lado, se ve al presidente Volodymir Zelensky ordenando las fuerzas ucranianas con el fin de defender el territorio invadido. La invasión según relatos ha sido calificada como "Uno de los episodios más oscuros que ha vivido Europa desde la Segunda Guerra Mundial" (BBC News Mundo, 2022).

Figura 2. Mapa Ucrania 2022

Territorios ucranianos anexados a Rusia

(Cope, 2022)

En medio de la invasión, se puede presenciar actos como restringir el acceso a los medios de comunicación con el fin de generar una manipulación sobre la libre expresión. Según López (2022) se prohíbe el uso de X y Meta, redes sociales popularmente usadas con el fin de generar opiniones y puntos de vista externos sobre situaciones.

4 JUSTIFICACIÓN

La propaganda es un modelo de persuasión que lleva un discurso de poder; en ella, es posible observar cómo se comunican mensajes complejos que pretenden imponer creencias, pensamientos y comportamientos en un público a través de la masividad del mensaje. Un ejemplo claro es la Segunda Guerra Mundial donde los diferentes actores del conflicto, específicamente Alemania en la invasión a Polonia emplearon modelos propagandísticos que hoy en el conflicto bélico de Rusia y Ucrania siguen siendo utilizados.

Uno de los actores involucrados y afectados directamente es Ucrania, que, al ser atacado por una potencia como Rusia, queda en desventaja en el panorama político. Entre las grandes consecuencias del conflicto, las cifras revelan que:

> "más de 17 millones de personas en Ucrania necesitan ayuda humanitaria urgentemente; entre ellas, más de 5 millones de personas desplazadas internas debido a la guerra. En junio de 2023, se tenía registro de más de 6,3 millones de personas refugiadas procedentes de Ucrania en todo el mundo" (ACNUR. 2023)

También es posible apreciar otro tipo de consecuencias que generan un impacto a nivel mundial. Según Feás (2022) se ha visto afectadas las relaciones geopolíticas que se verán reflejados en el dinamismo de la economía global; también se ven afectadas las cadenas de producción, las materias primas y la producción energética.

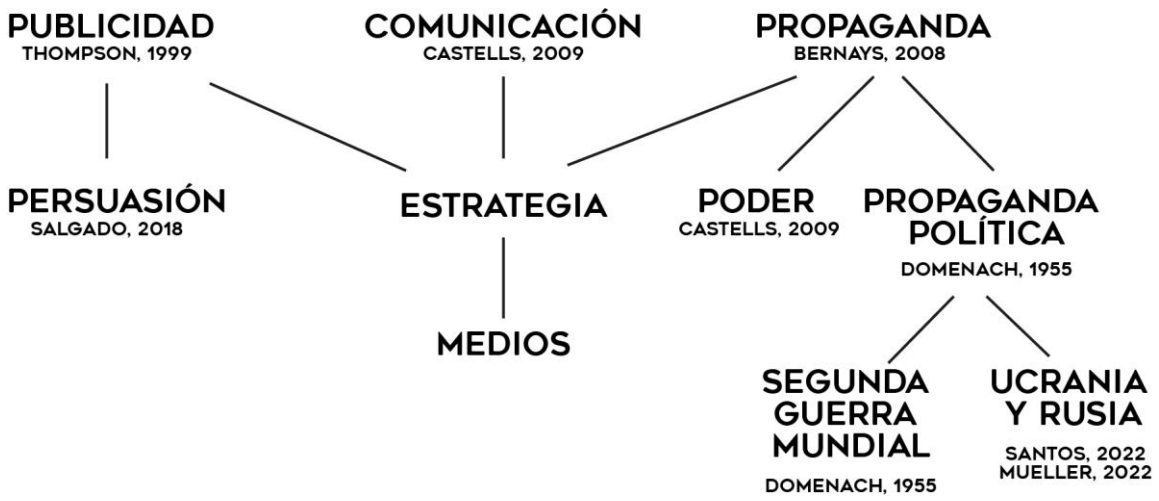
Este problema es de vital importancia pues permite analizar en tiempo real los modelos propagandísticos y las aplicaciones de estos a los medios de comunicación actuales, generando diversidad de contenidos, pero con la contundencia del mensaje y la ideología que se empleó en la Alemania Nazi de la Segunda Guerra Mundial. "Los manipuladores de la opinión patriótica se sirvieron de los clichés mentales y de los hábitos emocionales del público para producir reacciones colectivas contra las atrocidades, el terror y la tiranía supuestos del enemigo" (Bernays, 1928)

Analizando con ello el nivel de persuasión, estrategia y alcance que genera el mensaje y las consecuencias a nivel social, cultural y económico de un discurso de poder que esté empleando un país. Es posible comprender las dinámicas en la ejecución de mensajes propagandísticos que persuadan y las nuevas estrategias que sean empleadas con el fin de justificar el conflicto; entendiendo, así como se repiten los modelos de persuasión en la propaganda de guerra y como a su vez estos siguen funcionando y transformándose a través del tiempo y de las actualizaciones tecnológicas.

La importancia de comprender desde la perspectiva publicitaria estos eventos es evidenciar el sentido de poder que posee la propaganda durante un conflicto bélico entre países y la relevancia y trascendencia que poseen aquellos mensajes persuasivos en la estructura y las esferas sociales.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 3. Relaciones entre publicidad, comunicación y propaganda



Relación entre los principales conceptos de la investigación

(Aguirre y Múnera, 2024)

5.1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La comunicación es el proceso para generar significados mediante el envío y recepción de símbolos y signos verbales y no verbales influidos por un contexto. La comunicación a su vez es la herramienta mediante la cual se interactúa con su entorno social; y es a través de esta que opera de acuerdo con los valores, principios, estructura, la organización de una determinada sociedad.

“Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (Castells, 2009); además, una característica importante de la comunicación es que va en doble vía, es decir, los usuarios se convierten en emisores y receptores de la información.

Una de las herramientas de la comunicación más empleadas en la actualidad es la publicidad y su influencia en las empresas de la comunicación mediante la transformación de las personas en audiencia medible tiende a sujetar la innovación o el entretenimiento al consumismo netamente comercial. (Castells, 2009)

La publicidad a su vez es pagada por un patrocinador específico y tiene la finalidad de informar, persuadir y promocionar de formas diversas productos, servicios e ideas entre un público objetivo delimitado. (Thompson, 1999) todo esto a través del uso de estrategias, recursos gráficos o audiovisuales, activaciones y elementos que dan pie a la exploración y creatividad en la creación y difusión de un mensaje persuasivo.

La persuasión en la publicidad está directamente relacionada con la predisposición que tiene un individuo a aceptar un mensaje independientemente de su contenido. (Salgado, 2018). Un aspecto importante de la persuasión es la coherencia que posea el mensaje y que permita reforzarlo sin cuestionarlo. Otra perspectiva indica que la persuasión tiene la capacidad de cambiar e influir en un comportamiento que tiene una persona hacia un objeto, idea o concepto a través del uso de sentimiento, palabras y razonamientos.

Ahora bien, la persuasión es empleada en la propaganda, porque, aunque la publicidad posea fine comerciales y la propaganda posea fines ideológicos, las une a ambas el uso de la persuasión a través del mensaje. Sin persuasión, la comunicación no está siendo efectiva, y sin comunicación efectiva no existe propósito que movilice la masa.

5.2 PROPAGANDA

La propaganda tiene como objetivo explicar de modo simple aquello que no lo es; rastreando verdades esenciales que logren conmover al ser humano (Bernays, 2008); la propaganda sirve también, para satisfacer y focalizar los deseos de las masas. Ahora bien:

> La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda, por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano (Domenach, 1955)

Una característica importante en la propaganda es la limitación de ideas clave que puedan ser repetidas y abordadas muchas veces desde diferentes perspectivas, pero con una misma idea central.

> Los cambios que se introduzcan nunca deberán afectar el fondo de la enseñanza que uno se proponga divulgar, sino solamente la forma. Es por esto que la voz de orden debe presentarse bajo diferentes aspectos, pero figurar siempre condensada en una fórmula invariable como conclusión (Domenach, 1955)

De esta manera se pretende no agitar, sino condensar a través del mismo mensaje siempre una idea como principal que, aunque puede variar en su forma, no lo hace en fondo; el objetivo está en lograr que la masa la interiorice y adopte como propia para ejercer poder y control sobre ella.

Y ese poder que ejerce la propaganda se traduce en la búsqueda de influencia en las decisiones de otros; decisiones no solo de compra o marca, decisiones de comportamiento, pensamiento e ideología. No solo buscando una participación activa, sino también participación pasiva a través de la persuasión.

El poder se basa en la construcción de significados mediante el discurso y están directamente enmarcadas por las instituciones que poseen alcance para ejecutarlos (Castells, 2009). Y está completamente direccionado para influir en las decisiones que favorezcan las acciones, la ideología y la voluntad de aquel que está ejerciendo el poder.

El poder en una sociedad es necesario, pues será de vital importancia aquello que impulse el motivo de una sociedad, lo que genera la ventaja a la hora de propagar un mensaje. Las sociedades están diseñadas para que, a pesar de tener libertades, siempre se rijan a través de lo que para la sociedad está bien y es lo correcto; o lo que se espera que la sociedad alcance, y establece las reglas mínimas para poder vivir en sociedad. Este poder se ejerce a través de la propaganda y se ejecuta en la guerra, que "constituye, por tanto, un acto de fuerza que se lleva a cabo para obligar al adversario a acatar nuestra voluntad" (Clausewitz, 1972) pero obliga también al aliado y a la sociedad receptora que acate aquel mensaje; sin usar la fuerza como en el caso del adversario, pero si usando la persuasión, la manipulación y la estrategia.

> Durante la guerra, no sólo se apeló al individuo por todos los medios —visuales, gráficos y auditivos— para reclamar su apoyo para la patria, sino que además se logró la cooperación de los hombres clave en cada grupo, personas a las que les bastaba una palabra para transmitir su autoridad a centenares, miles o centenares de miles de seguidores. De ahí que automáticamente también brindasen su apoyo asociaciones comerciales y patrióticas, hermandades, grupos sociales o locales, cuyos miembros extraían sus opiniones de sus líderes y portavoces habituales o de las publicaciones periódicas que solían leer y creer. Al mismo tiempo, los manipuladores de la opinión patriótica se sirvieron de los clichés mentales y de los hábitos emocionales del público para producir reacciones colectivas contra las atrocidades, el terror y la tiranía supuestos del enemigo (Bernays, 2008)

La clave está no solo es difundir un mensaje, es alcanzar las diferentes esferas que atraviesan la cotidianidad del ser humano, los grupos que conforma, los líderes y referentes que escucha, los medios que consume, los actos que presencia, la información que obtiene, las ideas de sus familiares, la opinión colectiva, todo de lo que se rodea está en constante comunicación y reafirma mensajes e ideas impuestas desde quien persuade con el mensaje y quien posee el poder de hacerlo.

5.2.1 PROPAGANDA INVASIÓN ALEMANIA A POLONIA EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Un referente histórico de propaganda y guerra es la Segunda Guerra Mundial como modelo que ejemplifica las características de la persuasión y el control de masas.

> Bajo esta premisa, evidencia el rol que tuvo la política de comunicación totalitaria del régimen de Adolf Hitler sobre el Holocausto y la Segunda Guerra Mundial. Durante la dictadura de Adolf Hitler, los alemanes se convirtieron en pioneros en desarrollar técnicas de comunicación para los medios de masas de la época. De esta forma se analiza el papel esencial de los medios en función a la política comunicativa nazi, así como también el rol de estos y sus efectos sobre la sociedad. (Parker, 2023)

La Alemania Nazi comprendió la importancia de resaltar y apropiar lo sensible y brutal frente a lo racional, empleando el poder de las emociones en la sociedad, dejando de lado el razonamiento y sobreexcitado las

masas. Emplearon símbolos que reforzar un mensaje de superioridad y seguridad frente a otras razas y justificaron sus acciones en convertir a los judíos en los causantes de los problemas del país y por ende un enemigo en común que toda Alemania a toda costa debía opacar, aislar y exterminar. "Se tratará, en la medida de lo posible, de confinar a ese lote ínfimo de adversarios reconocidos en una sola categoría o en un solo individuo" (Domenach, 1955, p. 24) como un enemigo en común.

Figura 4. Invasión alemana a Polonia

Soldados de las SS, descansando en una zanja durante la invasión a Polonia en 1939

(RHP, 1939)

Los nazis empleaban la repetición y orquestación como método crucial para difundir masivamente un mensaje; que era adaptado a diversos públicos y empleado en diferentes formas, pero con los mismos objetivos; así, las masas eran entrenadas bajo los mismos criterios desde la escolaridad y las juventudes hitlerianas, hasta los hogares donde la patria, Hitler, y servir en pro de la nación, eran el mayor orgullo.

Es así como el movimiento Nazi desarrolló toda una estrategia pensada en la invasión de Polonia que más tarde daría pie a la Segunda Guerra Mundial; esta consistía en difundir por diferentes medios noticias sobre supuestas atrocidades cometidas por el pueblo polaco hacia el pueblo alemán acusándolos de "organizar una limpieza étnica de los alemanes que radicaban en ese país y que constituían una minoría" (USHMM, 2020) combinando así el terror hacia un enemigo en común y un sentimiento de unión de aquellos que apoyaban el movimiento, y de aquellos que no estaban del todo seguros de hacerlo.

> Los medios de Hitler se enfocaron en las supuestas "atrocidades polacas" con la finalidad de justificar moralmente su acción militar como un acto defensivo. La campaña nazi hacía hincapié a la discriminación y violencia física supuestas o reales contra los alemanes radicados en Polonia. (USHMM, 2020)

Agregando también que los demás medios agrandaban la información y las cifras de desinformación logrando un ambiente tenso y de indignación en la sociedad; y, sin dejar nada al azar, se dio continuación a la campaña con la ideación de un incidente fronterizo planeado por Alemania con el objetivo de justificar su invasión:

> Un grupo de hombres de las SS, vestidos con uniformes del ejército polaco "atacaron" una emisora radiofónica alemana en Gleiwice el 31 de agosto de 1939, un día antes de la invasión. Al día siguiente, Hitler brindó un mensaje dirigido a su país y al mundo que había tomado la decisión de invadir Polonia y enviaría a sus tropas a manera de responder a las "incursiones" polacas contra Alemania (USHMM, 2020)

Hitler y Goebbels tenían objetivos muy claros sobre la invasión a Polonia, donde usó la fuerza militar, métodos de persuasión por medio de campañas, y uso de poder a su favor para invadir Polonia, donde se buscó la aceptación de la comunidad a través de las diferentes estrategias persuasivas y lograron su objetivo de invadir Polonia mediante la manipulación, el poder y el mensaje que lograron comunicar.

5.2.2 PROPAGANDA EN EL CONFLICTO DE RUSIA Y UCRANIA

Ahora bien, emplear estrategias persuasivas durante la guerra para alcanzar las masas no es solo algo que sucedió en la Segunda Guerra Mundial; para ese momento ya se habían elaborado las diferentes técnicas que fueron empleadas en ese lapso, pero más que eso, es posible evidenciar qué tipo de evolución han tenido dichas estrategias en el conflicto de Rusia y Ucrania. Este, es un ejemplo del uso y la transformación de diferentes técnicas que en su momento ayudaron a los nazis a alcanzar sus objetivos, y que hoy en día permiten a Rusia y Ucrania manifestarse en el panorama bélico.

En este caso se trata de generar la masificación de un enemigo y la justificación histórica para avanzar en la guerra.

> Putin se monta sobre un imaginario muy importante para el pueblo ruso, sobre la dignidad histórica, sobre la recuperación de un imperio perdido, de una dignidad rota…Va a ejercer casi que un hipnotismo con el sueño de un imperio que un pueblo había sido en dos ocasiones durante el zarismo y durante la era soviética del siglo XX. (Uribe, 2022)

Figura 5. Vladimir Putin

Vladimir Putin asistiendo a un concierto en marzo del 2022

(Mueller, 2022)

Un ejemplo específico es el momento en el que el presidente Vladimir Putin asiste a un concierto el 18 de marzo de 2022 en el estadio Luzhniki de Moscú para conmemorar el octavo aniversario de la anexión de Crimea a Ucrania por parte de Rusia.

Según Mueller, su objetivo era reforzar el apoyo del público sobre la invasión que estaba ejerciendo sobre Ucrania y controlando así los medios de comunicación, la opresión contra los opositores, los mensajes y las manifestaciones en contra la guerra (2022), todo para mantener y justificar su "operación militar" en Ucrania. Su objetivo es generar en la opinión pública una idea de nación, de defenderse de las amenazas de otros países y luchar por la soberanía de su pueblo.

La importancia de ese mensaje radicará en emocionar a la masa, en generar en ella sentimientos que logren movilizarla, unirse a la guerra, defenderla y estar de acuerdo. La cuestión está en despertar el orgullo, es atender el llamado porque como sociedad deben unirse para combatir al enemigo. Todo esto a partir de los nuevos medios que ofrece la actualidad. Transformando del periódico, la radio o el cartel a las redes sociales, la televisión o la publicidad exterior.

Santos, 2022 afirma que esta guerra aparenta ser clásica en armamentos y antecedentes, sin embargo, resalta la diferencia de esta guerra en el ámbito cognitivo y ciberespacial. La presencia de medios actuales y tecnologías modernas permite dar una perspectiva diferente de esta guerra a otras donde el objetivo ya sea por medios digitales o el campo de batalla siempre será encontrar en el público apoyo a la causa que se le está presentando.

> Rusia explota la desconfianza tradicional hacia Occidente como amenaza a su soberanía, mientras que Ucrania evoca momentos oscuros bajo el yugo soviético. Sobre esta base se construyen narrativas de deshumanización del adversario, promoviendo hacia él un odio visceral, profundo, que justifique el uso de la violencia. El precio, altísimo, es que este odio dificulta la paz y el acuerdo. (Santos, 2022)

Se trata de justificar la guerra mediante las acciones del enemigo, pues este ataca y se da por sentado que su versión es falsa. Esta sobreexposición del público puede serle confusa de analizar y definir qué información es la verdadera o no, y más aun teniendo mensajes directamente del gobierno que demuestren y refuercen los argumentos que promueva el apoyo a la nación y direccione la opinión pública.

> En nuestra intimidad, podemos ser bombardeados por argumentos que nos lleven a posicionarnos a favor de uno u otro bando o, cuando menos, a dudar de nuestras ideas previas. Lo más perverso es que el diálogo (aparentemente) íntimo con nuestra pantalla genera el efecto de que, aunque estemos siendo manipulados a través de ella, tenderemos a pensar que las conclusiones las hemos alcanzado por nosotros mismos. Será por tanto nuestra opinión, y como tal la defenderemos. Este fenómeno es la interiorización y es de lejos el método de influencia psicológica más persistente en el tiempo. (Santos, 2022)

Rusia emplea métodos estratégicos similares a las que se usaron en la Segunda Guerra Mundial por Hitler y Goebbels, pero con una transformación desde los canales y medios, pero con un mismo objetivo: apoyo por parte de la sociedad, discursos persuasivos que unifican al enemigo en común, acontecimientos previamente planeados que justifican acciones bélicas, acaparamiento, manipulación y censura de medios, entre otros principios propagandísticos.

6 METODOLOGÍA

6.1 Enfoque

El enfoque de la investigación planteada fue cualitativo, pues pretendió explorar y describir un fenómeno generando así pensamiento crítico y teorías. Para comprender la propaganda empleada en la Segunda Guerra Mundial y el conflicto de Rusia a Ucrania, es necesario la recolección de datos. La cual consiste en obtener las perspectivas de los participantes desde sus emociones, prioridades, experiencias y significados (Sampieri, 2014)

Este tipo de enfoque ofrece herramientas como "lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales" (Sampieri, 2014) los cuales dan resultados con los que se pretende entender e interpretar los significados de las acciones, pensamientos y emociones de una sociedad receptora de la propaganda ejercida por Alemania en 1939 y Rusia en 2021 y cómo esta afecta las decisiones y los comportamientos de una sociedad.

6.2 Paradigma

Crítico-social

La investigación se adaptó al paradigma Crítico - Social, el cual "se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter autorreflexivo" (Alvarado, 2008), donde se pretende además la crítica en el ámbito publicitario, desde la perspectiva de la propaganda empleada en la Segunda Guerra Mundial y el conflicto de Rusia y Ucrania. Se cuestiona y evalúa ambos acontecimientos que, a pesar de desarrollarse en contextos y problemáticas distintas, se relacionan en cuanto estrategias de propaganda y mensaje publicitario.

6.3 Línea de investigación

La investigación estuvo basada en la línea de *Publicidad, Sociedad y Compromiso*, puesto que se indaga sobre la propaganda Nazi en la Segunda Guerra Mundial comparándola con el conflicto actual de Rusia y Ucrania.

> Analiza la creación del mensaje y su puesta en marcha desde una mirada objetiva a partir de aspectos que culturalmente aparecen en relación a lo que se asume como moralmente correcto...y la manera en que esta puede manipularse, creando interpretaciones o lecturas poco certeras que el consumidor hace a nivel marca, productos e ideologías, o propagandísticos. (López, 2020)

La propaganda en los conflictos bélicos tiene gran relevancia pues permite la creación de mensajes persuasivos que permiten crear y determinar ideologías, comportamiento y cambios culturales en pro de quien ejerce la propaganda y es a través del poder que obtiene el control de las masas.

6.4 Alcance

La investigación tuvo un alcance explicativo, pues buscó responder y comprender las causas de la propaganda de la Segunda Guerra Mundial en la invasión de Alemania a Polonia en 1939 y compararlas con el conflicto de Rusia y Ucrania en el 2021.

"Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables" (Sampieri, 2014) y verificar bajo qué condiciones se presentan, cómo se relacionan, se transforman y se replican.

6.5 Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación fue documental pues abarcó todo tipo de contenido del cual se pueda extraer información relevante como: documentos, libros, revistas, videos, series, podcast, documentales, que den el contenido necesario de ambos momentos históricos. Fue una investigación inductiva, pues permitió tomar un tema de interés y crear hipótesis que después serían comprobadas o modificadas según los resultados de los instrumentos de recolección de información permitiendo desarrollar teorías sobre el fenómeno investigado.

Esta investigación pretendió a su vez ser histórica pues "permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales" (Dzul) y encontrar la relación entre un hecho específico ocurrido con la propaganda durante la Segunda Guerra Mundial y el conflicto entre Rusia y Ucrania.

6.6 Unidad de análisis

La investigación abordó la propaganda de la Segunda Guerra Mundial, específicamente en la invasión de Alemania a Polonia en 1939 haciendo una comparación con la propaganda del conflicto de Rusia y Ucrania en el 2021 además de la relación y similitudes de ambos fenómenos.

6.7 Población y muestra

La investigación tiene en cuenta dos tipos de público, pues con uno se pretende reafirmar y contemplar conocimientos propagandísticos de los expertos, el otro podrá ofrecer perspectivas emocionales y orgánicas sobre la temática.

Expertos en propaganda, publicidad e historia de 25 a 40 años que tengan claridad en el tema y profudicen, reafiermen y retroalimeten desde la perspectiva profesional la temática.

Nombre: María Oquendo

Geográfico: Antioquia, Medellín.

- **Psicográfico:** Es historiadora que ejerce como docente en un colegio de su barrio. En sus tiempos libres busca ponerse al día en redes sociales, suele actualizarse en noticias como artículos publicados y portales web, se le hace más fácil y lo prefiere por confiabilidad, ya que considera que las noticias pueden ser muy amarillistas; además, le gusta leer, asistir a debates, conferencias sobre su carrera y grupos de interés sobre temas publicitarios, de diseño y de actualidad

Muestra de entre 35 a 50 años, en diversas áreas de formación. Personas que estén anteriormente contextualizadas y personas que no estén necesariamente permeadas del tema pero que conozcan la temática

Hombres y mujeres de edades entre los 35 y los 50 años.

Nombre: María Cecilia Loaiza

Geográfico: Antioquia, Medellín.

Psicográfico: Es trabajadora independiente, es una persona que permanece en la casa y el trabajo, tiene 2 hijos, suele informarse en los canales tradicionales como las noticias a la hora del almuerzo y a la comida, ya que dice que no se desenvuelve tan fácil con la tecnología. En su tiempo libre sale a encontrarse con amigos o familiares.

6.8 Categorías de análisis

La investigación posee categorías principales que soportan el tema. Inicialmente y a nivel general por la comunicación y la persuasión; después con la propaganda, específicamente en un hecho específico ocurrido durante la Segunda Guerra Mundial y la propaganda en la invasión de Rusia a Ucrania.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Análisis de material visual y auditivo: Se realizó un análisis del material visual y auditivo sobre lo sucedido en un hecho específico ocurrido durante la segunda Guerra Mundial (invasión a Polonia en 1939) y durante el inicio del conflicto (2021) de Ucrania y Rusia, con el fin de obtener información relevante con relación a la propaganda, la comunicación, las estrategias y los medios empleados en cada caso y cómo se relacionan o se replican entre sí.

Encuesta: Se empleó la encuesta con el fin de recolectar una cantidad considerable de respuestas que ofrezcan un panorama general de lo que la muestra piensa y considera sobre el conflicto entre Rusia y Ucrania además de obtener información clave sobre términos como propaganda.

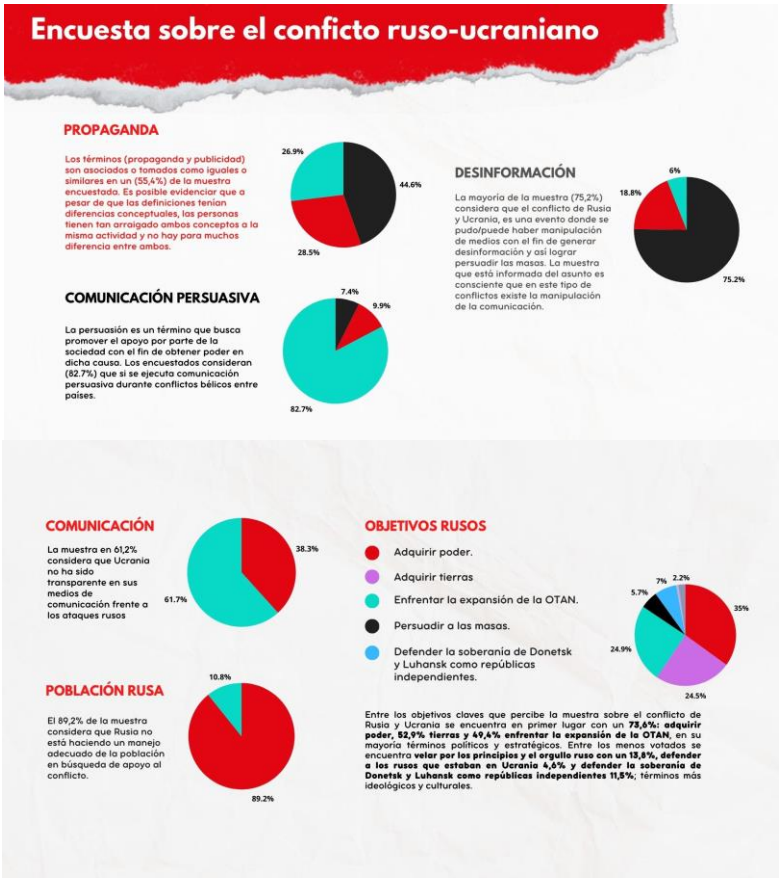
Entrevista semiestructurada: Se usó la entrevista Semi - estructurada con el fin de tener más libertad a la hora de entrevistar; obteniendo así opiniones y comentarios que retroalimentan la investigación, en busca de profundizar el tema, con la oportunidad de conocer nuevos puntos de vista sobre lo que aborda la propaganda en la Segunda Guerra Mundial y el conflicto entre Rusia y Ucrania teniendo una perspectiva profesional, teórica y experta.

6.10 Procesamiento de datos

Las herramientas ejecutadas serán sintetizadas en diferentes formatos que permitan condensar y resumir de manera clara las respuestas obtenidas. En este caso, se emplearon en la encuesta gráficos circulares que permiten evidenciar de manera clara las proporciones en los porcentajes de respuestas haciendo énfasis en las notables diferencias de estas. En las entrevistas se emplearon el uso de infografías y palabras clave que dan relevancia a aquellas respuestas notables que es de relevancia resaltar; y en el análisis de contenido audiovisual se empleó el uso de comparativos enfrentando y agrupando los hallazgos por principios y contenido haciendo una comparación evidente en el uso de los principios teorizados por Domenach

ENCUESTA

Figura 6. Datos de la encuesta sobre el conflicto entre Rusia y Ucrania



Infografía resumen con los datos obtenidos de la encuesta

(Aguirre y Múnera, 2024)

ENTREVISTA A EXPERTOS

Figura 7. Frases y términos clave en las entrevistas a expertos

Infografía resumen con los datos obtenidos de las entrevistas a expertos

(Aguirre y Múnera, 2024)

Figura 8. Asociación de principios y propaganda en ambos eventos históricos

Infografía resumen con el análisis del material audiovisual a través de los principios de propaganda

(Aguirre y Múnera, 2024)

6.11 Cronograma

Figura 9. Cronograma

ACTIVIDAD	Agosto 1	Agosto 15	Agosto 22	Septiembre 12	Octubre 10	Octubre 17	Noviembre 7	Febrero 29	Abril 24
Planteamiento del problema									
Delimitación/ Contexto/ Rastreo de datos estadisticos									
Objetivos/ Delimitación/ Justificación									
Marco Teórico									
Metodología/ Enfoque/Paradigma/ Linea de Investigación/Alcance									
Unidades de análisis/ Población y Muestra/ Instrumentos/ Procesamiento de datos									
Metodología / Trabajo de Campo									
Diseño Metodológico/ Procesamiento de datos									
Correciones /Resultados									

(Aguirre y Múnera, 2024)

7 RESULTADOS

7.2 PROPAGANDA

La propaganda tiene como objetivo explicar de modo simple aquello que no lo es rastreando verdades esenciales que logren conmover al ser humano (Bernays, 2008). La propaganda puede llegar a ser evidente o no. Pues según nuestros expertos entrevistados es un ejercicio de comunicación que pretenden movilizar de manera estratégica la forma de pensar de las personas frente a las instituciones, legitimando así el poder que esta posee en una población. (Entrevistado 1, comunicación personal, 2024) Ahora bien, a pesar de que el término es claro para quienes se encuentran en el ámbito de la comunicación y la publicidad, no es tan claro para la gente del común, pues según las encuestas realizadas, el 55,4% no tienen claridad en la diferencia de los términos propaganda y publicidad.

La propaganda tiene como objetivo el poder, que busca influir en las decisiones de otros y que favorezca a los actores implicados. Este, se basa en la construcción de significados mediante el discurso y están directamente enmarcadas por las instituciones que poseen alcance para ejecutarlos (Castells, 2009). La propaganda es persuasiva pues pretende alcanzar mediante las ideas y los valores que una población tenga arraigada una idea. Según nuestros expertos, "las formas propagandísticas son entendidas como esa forma de querer implantar una idea y llevarlas hacia la persuasión y convicción" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2024). La persuasión puede llegar a ser evidente o no según quien la reciba, las encuestan arrojan que en un 82,7% la muestra considera que si se ejecuta comunicación persuasiva durante conflictos entre países.

En general, el conjunto de datos recolectados coincide en la idea de que tanto la propaganda como la publicidad implica persuasión y manipulación de medios en diversos escenarios y líneas de tiempo, donde se puede ver reflejado en los datos recolectados por la encuesta sobre la idea que se tiene de la propaganda.

7.2.1 PROPAGANDA INVASIÓN ALEMANIA A POLONIA EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

La Alemania Nazi comprendió la importancia de resaltar y apropiar lo sensible y brutal frente a lo racional, empleando el poder de las emociones en la sociedad, dejando de lado el razonamiento y sobreexcitado las masas. Emplearon símbolos que reforzar un mensaje de superioridad y seguridad frente a otras razas y justificaron sus acciones en convertir a los judíos en los causantes de los problemas del país y por ende un enemigo en común que toda Alemania a toda costa debía opacar, aislar y exterminar.

En cuanto a las estrategias empleadas durante la Segunda Guerra Mundial, los expertos entrevistados afirman encontrar varias estrategias propagandísticas empleadas en ambos eventos como, por ejemplo: la idea de nación, la guerra justa, elevar al líder por encima de la figura humana, el uso de la iconografía, el amigo enemigo, el reclutamiento, la exageración y el despertar del orgullo patrio. Coincidiendo con los términos encontrados desde los diferentes autores como Domenach quien teorizó sobre los principios como la regla de simplificación del enemigo, la exageración y desfiguración, la regla de orquestación, la regla de transfusión, la regla de unanimidad y contagio, entre otras. Estos principios pueden ser evidenciados en la aplicación de las herramientas, específicamente respondiendo al objetivo específico que busca relacionar las estrategias propagandísticas empleadas en la invasión alemana a Polonia y las del conflicto entre Rusia y Ucrania para

entender las relaciones propagandísticas de ambos eventos históricos mediante el rastreo de contenido audiovisual.

7.2.2 PROPAGANDA EN EL CONFLICTO DE RUSIA Y UCRANIA

La propaganda del conflicto entre Rusia y Ucrania, haciendo un enfoque desde la perspectiva de Rusia, es posible evidenciar similitudes en cuanto a las estrategias empleadas en la Segunda Guerra Mundial desde los principios de propaganda teorizados por Domenach hasta las ideas planteadas desde los diferentes medios. Los entrevistados refuerzan la idea de que la propaganda se convierte en un ejercicio que busca promover el cambio de una idea, se destaca que la propaganda puede tener objetivos diversos, desde la legitimación del poder público hasta la manipulación de la percepción sobre la realidad.

> Movilizar a un pueblo se hace si se enfrentan los corazones del país. El discurso está que esas zonas habitadas por rusos están siendo oprimidas por el estado ucraniano; que la población rusa que habita en Ucrania es una población que está siendo maltratada y eliminada por parte de Ucrania. (Entrevistado 3, comunicación personal, 2024)

Según Uribe 2022, Putin emplea la dignidad histórica, la recuperación de un imperio perdido y una dignidad rota para reforzar el mensaje de llamado a la guerra. La característica del conflicto entre Rusia y Ucrania radica en la transformación del uso de los medios, pues según el entrevistado 2, 2024 en la actualidad las personas son testigos de lo que sucede, tienen acceso a redes de información y se puede comprobar y contestar la información. En términos publicitarios el público se convierte en un prosumidor cosa que no era posible en la Segunda Guerra Mundial. Por ejemplo, la mayoría de la muestra encuestada (75,2%) considera que el conflicto entre Rusia y Ucrania es un evento donde se pudo/puede haber manipulación de medios con el fin de generar desinformación y así lograr persuadir a las masas.

La presencia de medios actuales y tecnologías modernas permite dar una perspectiva diferente de esta guerra a otras donde el objetivo ya sea por medios digitales o el campo de batalla siempre será encontrar en el público apoyo a la causa que se le está presentando.

> En nuestra intimidad, podemos ser bombardeados por argumentos que nos lleven a posicionarnos a favor de uno u otro bando o, cuando menos, a dudar de nuestras ideas previas. Lo más perverso es que el diálogo (aparentemente) íntimo con nuestra pantalla genera el efecto de que, aunque estemos siendo manipulados a través de ella, tenderemos a pensar que las conclusiones las hemos alcanzado por nosotros mismos. Será por tanto nuestra opinión, y como tal la defenderemos. (Santos, 2022)

El análisis audiovisual de la segunda guerra mundial y la invasión Ucrania tiene elementos visuales similares como el uso de ilustraciones y fotos relacionadas a la guerra, odio o vulnerabilidad en carteles y vallas publicitarias, estando ahí bajo propósito de persuadir y manipular un segmento de la población en busca de poder y apoyo, necesario en el momento ya que en cada línea de tiempo se encuentran atravesando un conflicto armado a la cual deben de contar con un apoyo de por medio.

La encuesta sobre persuasión y propaganda respalda los objetivos que tiene/tuvo Rusia al invadir Ucrania desde la perspectiva de la muestra. En primer lugar, con un 73,6%: adquirir poder, 52,9% tierras y 49,4% enfrentar la expansión de la OTAN, en su mayoría términos políticos y estratégicos. Entre los menos votados se encuentra velar por los principios y el orgullo ruso con un 13,8%, defender a los rusos que estaban en Ucrania

4,6% y defender la soberanía de Donetsk y Luhansk como repúblicas independientes 11,5%; términos más ideológicos y culturales, es de resaltar que la muestra está sesgada desde la perspectiva occidental, sin embargo, se evidencia que la propaganda empleada en la población rusa es ideológica, de orgullo, de dignidad y llamado a defender el territorio; mientras que la perspectiva de la propaganda rusa desde la mirada occidental (Colombia) el más política y estratégica.

Para concluir, "la propaganda lo que hace es que te vende una idea de la realidad, pero no necesariamente te cuenta que es la realidad, pero ese es el objetivo" (Entrevistado 1, comunicación personal, 2024). La propaganda no es necesariamente negativa, es como se use, se difunda y se comunique la información.

Por todo lo anteriormente expuesto es de vital importancia resaltar los principios de propaganda teorizados por Domenach como herramientas clave en el desarrollo de un conflicto entre países; es por esto que el producto final realizado para la aplicación de conocimiento es la creación de un juego de estrategia empleando en su dinámica aquellos principios; en el cual, el componente principal será convencer a los jugadores mediante estas estrategias la inocencia propia e inculpar a otros jugadores.

8 CONCLUSIONES

En este trabajo se analizó el contexto propagandístico de la Segunda Guerra Mundial ocurrido durante la invasión de Alemania a Polonia, con el fin de compararlos a los modelos propagandísticos contemporáneos del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania y, de esta manera, evidenciar las técnicas persuasivas empleadas en ambos contextos. Lo más importante del análisis del contexto propagandístico de ambos eventos históricos fue evidenciar el uso de los mismos principios de propaganda teniendo una particularidad cambiante dado el contexto, pero manteniendo el uso de los principios de persuasión a las masas.

En un primer momento se examinó el impacto propagandístico y discursivo del conflicto entre Rusia y Ucrania, tomando la perspectiva rusa y empleando encuestas a público colombiano que permitiera entender qué tipo de alcance tiene la propaganda realizada por Rusia en una muestra de un país como Colombia. Los hallazgos concluyen que a pesar de que el discurso de Rusia siempre mantiene y defiende razones ideológicas, orgullo patrio, acusa genocidios ucranianos e injusticias contra el pueblo ruso, es de evidenciar que la perspectiva de los encuestados es completamente opuesta, puesto que se prima un discurso político, adquisición de territorios, poder y manipulación del mensaje por parte del gobierno ruso; esto permite concluir que la propaganda empleada por el gobierno ruso está completamente dirigida a su propio pueblo, el gobierno busca en primera instancia que la sociedad apropie y acepte sus acciones e ideas contra Ucrania porque ante todo deben defenderse como nación y para ello es necesario resaltar las emociones que logren que todo su pueblo esté de acuerdo y apoye su causa a pesar de estar atacando y enfrentando una nación vecina.

En segunda instancia se relacionaron las estrategias propagandísticas empleadas en la invasión alemana a Polonia y las del conflicto entre Rusia y Ucrania para entender las relaciones propagandísticas de ambos eventos históricos mediante el rastreo de contenido audiovisual. Es allí donde se realizó la búsqueda en diferentes portales de noticias, discursos grabados, material de archivo, fotografías, videos, entrevistas, libros y documentales que permitieron recolectar la información para hilar el discurso de ambos eventos y luego compararlos. Haciendo uso de los principios de propaganda teorizados por Domenach se comprueba gracias a la comparación de ambos eventos la similitud en la contundencia de los mensajes, exaltación de las masas, discursos de poder y llamado a la acción, principios de simplificación, de unanimidad y contagio, de orquestación, que comprueban el uso de los principios en ambos eventos; pero que a su vez permite evidenciar una clara diferencia en el cambio y la transformación por ejemplo de medios, de las dinámicas actuales, de la receptividad del mensaje y el comportamiento de la sociedad respecto al discurso comunicado.

Como tercer objetivo específico se compararon las estrategias empleadas por los nazis a partir de la invasión a Polonia y en conflicto bélico entre Rusia y Ucrania a través de entrevistas a expertos que posibilitaron ampliar los conocimientos de la temática. En este caso específico, los expertos ahondaron y permitieron ampliar el panorama desde la perspectiva profesional y reafirmaron conceptos como propaganda: ejercicio que pretende movilizar de manera estratégica la forma de pensar de la masa, la propaganda busca legitimar el poder de una institución, la idea de nación, de guerra justa, reclutamiento, exageración y emoción de masas; y como las dinámicas geopolíticas y de la actualidad transforman la manera de comunicar más no el mensaje de fondo. Siempre prevalecen los principios, pero las formas en las que se debe modificar la comunicación del mensaje son distintas gracias a las redes sociales, a la hiperconectividad, a la interacción de los medios y como ese discurso se transforma para ofrecer una perspectiva de la realidad, más no la realidad en sí.

Como última conclusión es importante resaltar la aplicación de los conocimientos a productos que muestren el trabajo realizado; es por esto, que el producto para este trabajo es un juego de cartas que tiene como eje principal la persuasión y el uso de los principios. Gracias a esta investigación es posible condensar el conocimiento adquirido en la elaboración de un juego que busca de manera dinámica comprender el uso de los principios mediante la estrategia, y como a partir de un buen discurso ejemplificar la forma en que la propaganda es empleada en la sociedad.

REFERENCIAS

ACNUR - The UN Refugee Agency. (s. f.). *Emergencia en Ucrania | ACNUR*. ACNUR. https://n9.cl/qxzw6

Alvarado, L., & García, M. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Universitaria de Investigación*, , 201.

Ayén, F. (2010). "La Segunda Guerra Mundial. Causas, desarrollo y repercusiones" (Sección Temario de oposiciones de Geografía e Historia), Proyecto Clío 36. ISSN: 1139-6237. http://clio.rediris.es

Bernays, E. (2008). *Propaganda* (Vol. 100).

BBC News Mundo. (2022, 24 febrero). *Cómo fue el inicio de la invasión de Rusia en Ucrania | BBC Mundo* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=YLsqpAxo9IU

Cartel de propaganda tercer Reich con Hitler: Ein Reich, ein Volk, ein Führer. (s. f.). https://aboutww2militaria.com/es/cartel-propaganda-tercero-reich-hitler-ein-reich-ein-volk-ein-fuhrer.html

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial, S. A., Madrid, 2009.

Cope. (2022). ¿Cómo queda el mapa de Ucrania tras la anexión de cuatro territorios por parte de Rusia? *COPE*. https://n9.cl/l6o5j

Domenach, J. M. (1955). *La propaganda política* (septiembre de 1968). Universitaria de Buenos Aires.

Dzul Escamilla, M. (todavía no publicado). Método Histórico. *Aplicación Básica de los Métodos científicos*, *12*.

Euronews (en español). (2023, 11 mayo). *Rusia | La eficacia de la propaganda en la invasión de Ucrania* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9K5_ZE9INIE

Feás, E., & Steinberg, F. (s. f.). Efectos económicos y geopolíticos de la invasión de Ucrania. *Efectos económicos y geopolíticos de la invasión de Ucrania*, *13*. https://n9.cl/5ykq9

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). Metodología de la investigación: ¿Qué características posee el enfoque cualitativo de investigación?, 589.

López, A. (2014). Invasión rusa en Ucrania: análisis desinformativo de la primera semana de conflicto. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/141147/1/comein%20mar%c3%a7%202022.pdf

López-Medina, J.-D. (2020). Línea Publicidad Social (p. 33). Universidad Católica Luis Amigó.

Mueller, J. (2022). La opinión pública rusa y la guerra en Ucrania: La aplicación de la experiencia estadounidense, 9.

Русском, R. H. (2022, 15 de marzo). En la DNR afirmaron que el pueblo ucraniano se refiere a esclavos durante 17 días. RT en Rusia. https://russian.rt.com/ussr/news/976155-deti-dnr-slavyansk

StaniSłaW, J. (2020). *Los Movimientos Migratorios Polacos de carácter Político durante la Segunda Guerra Mundial: antecedentes, desarrollo y consecuencias* (Vol. 34).

Santos, H. S. A. (2022). *Ucrania 2022: La Guerra por las Mentes*. Armada Defensa Española. https://armada.defensa.gob.es/archivo/rgm/2022/10/rgmoct2022_cap11.pdf

Thompson, I. (1999). *Definición de Publicidad - Promonegocios.net*. https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html

T13. (2023, 9 mayo). *Desafiante discurso de Vladimir Putin: «Hay una guerra contra nuestra madre patria»* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Dn3OndUnqGk

Uribe, D. (Presentador). (Mar 2022). El Conflicto Ucrania - Rusia [Episodio de podcast de audio]. En *El Conflicto Ucrania - Rusia*. https://spotify.link/JDAtSttT8Db

USHMM. (2020). United States Holocaust Memorial. United States Holocaust Memorial: https://www.ushmm.org

Rhp. (s. f.). *The Invasion of Poland in pictures, 1939*. Rare Historical Photos. https://rarehistoricalphotos.com/the-invasion-of-poland-in-pictures-1939/

Rudolf F. Gutiérrez. (2023, 8 diciembre). *El TRIUNFO DE LA VOLUNTAD completo SUB AL ESPAÑOL, la película de HITLER SEGUNDA GUERRA MUNDIAL* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7rZesgrysxU

Vázquez, R. (2015). La invasión de Polonia, 1939. *ArtyHum, Revista de Artes y Humanidades*, *81–89*. https://n9.cl/o4dne

Vicuña, P. Aldo, A. (2023). *Análisis de la propaganda nazi y su rol durante el Holocausto y el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial*. Repositorio académico UPC. https://n9.cl/ngpxf

Von Clausewitz, K. (1972). *De la guerra*. Mateu. https://n9.cl/fkf8jc

wenn Juden Lachen («when Jews Laugh»). (s. f.). LiveAuctioneers. https://www.liveauctioneers.com/price-result/-wenn-juden-lachen-when-jews-laugh/

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Preguntas realizadas en la encuesta al público general que está enterado en la situación del conflicto entre Rusia y Ucrania, pero no necesariamente hace parte del área de las comunicaciones.

ENCUESTA

¿Qué definición se adapta mejor al concepto que tiene del término propaganda?

a. Es un conjunto de estrategias de comunicación con el fin de dar una solución comercial a un público objetivo. Con recursos gráficos, sonoros o textuales, con el objetivo de captar la atención logrando la transacción de un producto o servicio.

b. Es un proceso que busca promover un servicio o un producto por medio gráfico, sonoro o textual con el fin de generar curiosidad o necesidad en el consumidor.

c. Es la forma de transmisión de información que pretende alcanzar un público con el fin de buscar apoyo a una causa social a través de argumentos, valores, ideas, hábitos y verdades sobre un tema en particular.

¿Cree que hay alguna diferencia entre propaganda y publicidad?

a. Si, porque la propaganda busca transmitir información con el fin de persuadir personas con fundamentos ideológicos y la publicidad busca vender y promocionar productos y servicios por medios de comunicación.
b. No, porque la propaganda y la publicidad son nombres que definen un método que solo busca comercializar un producto o servicio.

¿Cree que durante las guerras entre países se ejecuta comunicación que busca persuadir a las personas?

¿Conoce usted sobre la actual guerra de Rusia y Ucrania?

Su posición frente al conflicto es:

a. De acuerdo con el conflicto.
b. En desacuerdo con el conflicto.
c. Indiferente.

¿Considera que los medios de comunicación se han usado de forma correcta y transparente en la actual guerra entre Rusia y Ucrania?

a. Si, han usado los medios de comunicación de forma correcta.
b. No, es un evento que se presta para malinterpretar y manipular la información creando noticias falsas.
c. No he estado enterado de la comunicación de los medios frente a la guerra de Rusia y Ucrania.

¿Considera que Rusia está haciendo un manejo adecuado con la población en búsqueda de apoyo al conflicto?
¿Considera que Ucrania está haciendo un manejo adecuado con la población en búsqueda de apoyo al conflicto?

¿Consideras que Ucrania ha sido transparente en sus medios de comunicación sobre los ataques de Rusia?

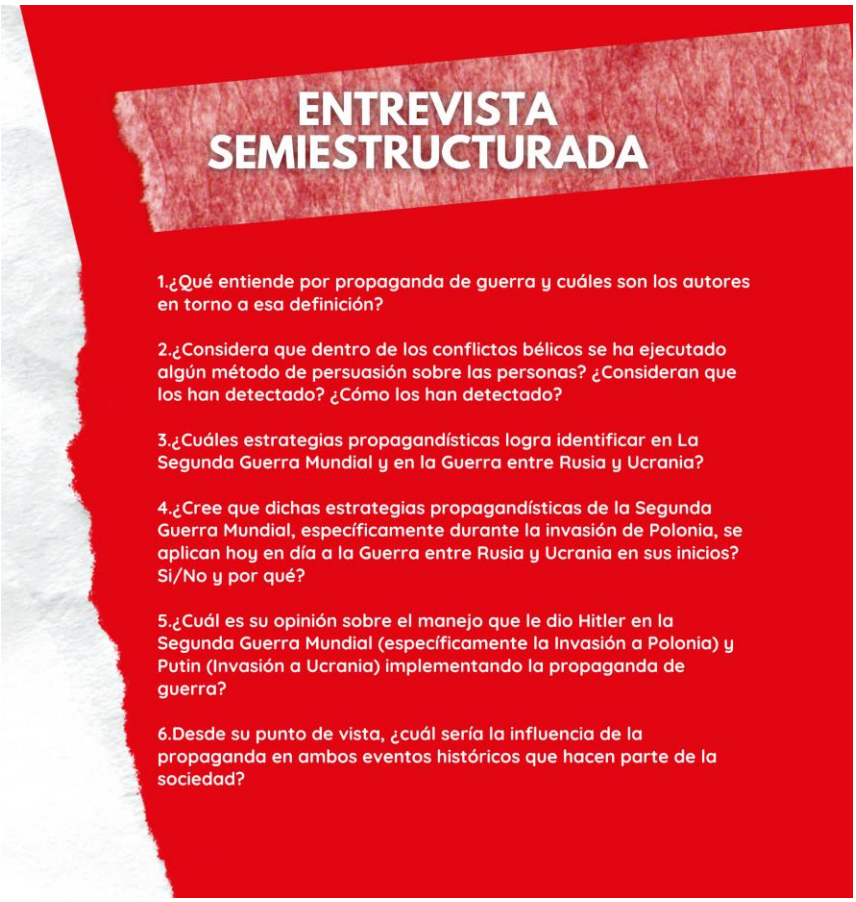
a. Si, Ucrania ha sido el afectado.
b. No, Ucrania no ha sido transparente a la hora de comunicar los ataques rusos.

¿Cuáles crees que fueron los objetivos de Rusia al invadir Ucrania en 2022?

a. Adquirir poder.
b. Enfrentar la expansión de la OTAN.
c. Defender a los rusos que estaban en Ucrania.
d. Adquirir tierras.
e. Velar por los principios y el orgullo ruso.
f. Defender la soberanía de Donetsk y Luhansk como repúblicas independientes.
g. Persuadir a las masas.

Anexo 2. Entrevista semiestructurada

Preguntas realizadas en la entrevista semiestructurada a expertos en la temática que permiten ampliar y retroalimentar la investigación.



ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

1.¿Qué entiende por propaganda de guerra y cuáles son los autores en torno a esa definición?

2.¿Considera que dentro de los conflictos bélicos se ha ejecutado algún método de persuasión sobre las personas? ¿Consideran que los han detectado? ¿Cómo los han detectado?

3.¿Cuáles estrategias propagandísticas logra identificar en La Segunda Guerra Mundial y en la Guerra entre Rusia y Ucrania?

4.¿Cree que dichas estrategias propagandísticas de la Segunda Guerra Mundial, específicamente durante la invasión de Polonia, se aplican hoy en día a la Guerra entre Rusia y Ucrania en sus inicios? Si/No y por qué?

5.¿Cuál es su opinión sobre el manejo que le dio Hitler en la Segunda Guerra Mundial (específicamente la Invasión a Polonia) y Putin (Invasión a Ucrania) implementando la propaganda de guerra?

6.Desde su punto de vista, ¿cuál sería la influencia de la propaganda en ambos eventos históricos que hacen parte de la sociedad?

Anexo 3. Producto: Runia

RUNIA

La guerra se ha desatado en el continente. ¿Tienes lo necesario para ser un buen Dictador y ganar el juego a través de la propaganda o lograrás ser un buen Ciudadano y salvar al pueblo de los Dictadores?

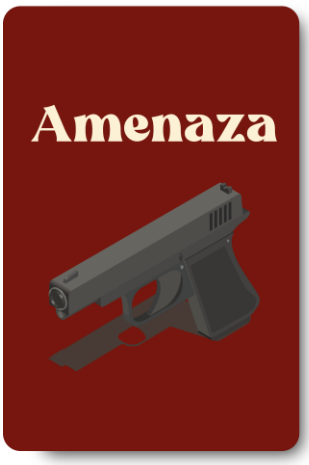
Un juego de estrategia en el que podrás acusar a los jugadores en los que no confías y ayudar a quienes crees que están de tu lado. Cuando se acabe el mazo, se revela la carta nocturna y los dictadores intentarán matar a un jugador inocente. El objetivo de los Dictadores será multiplicarse y matar a la mayoría de Ciudadanos que puedan. Los ciudadanos podrán ganar el juego si revelan a todos los dictadores de la partida.

INICIO DEL JUEGO

Todos los jugadores recibirán 1 carta de personaje que estará a la vista de todos los jugadores, 3, cartas de Runia que serán secretas y cierta cantidad de cartas de rol que se deben poner boca abajo sobre la mesa y al frente de cada jugador (esta cantidad estará determinada por el número de jugadores)

Jugadores	4	5	6	7	8	9	10
Ciudadanos	14	23	27	25	28	23	26
Dictadores	1	1	2	2	2	2	2
Defensores	1	1	1	1	2	2	2

Retira la carta de Amenaza y Conspiración. Baraja el mazo Runia, mezcla la carta Conspiración en él y deja la carta Amenaza sobre la mesa. Coloca la ficha del cono azul sobre la mesa para que el Defensor pueda usarla en la noche.



Todos los jugadores se van a dormir y se despiertan los Dictadores para identificarse y elegir al jugador que tendrá la carta de Amenaza durante la partida.

Todos se despiertan e inicia el juego. Debe realizar solo 1 de las siguientes dos acciones:

1. Robar dos cartas del mazo Runia
2. Jugar al menos 1 de las 3 cartas de mazo Runia con las que cada jugador inició la partida. Todas las cartas deben ser empleadas en otros jugadores, nunca deben emplearse en uno mismo.

MAZO RUNIA

ACUSACIÓN: Estas cartas sirven para acusar a otro jugador que quieres que revele uno de los roles que tiene un su poder. Estas cartas vienen X1, X3 y X7 acusaciones. El jugador que acumule 7 acusaciones deberá revelar la carta que el jugador acusador le indique. De esta manera se revela si es un Ciudadano, Dictador o Defensor. Si se revela que es un Dictador pierde inmediatamente la partida.

BENEFICIOS: Estas cartas servirán para ayudar a quienes consideres tus aliados en el juego, podrás emplearlas, para salvar de la muerte, salvar de acusación o salvar a otro jugador.

PRINCIPIOS: Encontrarás 7 cartas de principios que podrás emplear de manera estratégica contra tus oponentes en el juego. También encontrarás la carta llamada LIBERTAD con la cual puedes hacer lo que tú quieras en la partida.

Cuando una carta sea usada, debe ir a la pila de descarte hasta acabar la baraja completa, lo cual significa que ha llegado la noche.

REGLAS GENERALES

Cuando la carta Conspiración sale en la partida deberá ser ejecutada inmediatamente. El jugador que tenga la carta Amenaza deberá revelar la carta que el jugador que sacó la carta Conspiración le indique. Luego de ejecutado esto, la carta Conspiración sirve para hacer intercambio de una carta de rol de su compañero a su

izquierda. Todos los jugadores deberán obtener una carta de rol nueva y la pondrán sobre la mesa junto a sus otras cartas de rol boca abajo.

Los Dictadores pueden usar la carta Amenaza contra ellos mismos pues será cuestión de estrategia. Si el jugador que tiene la carta Amenaza puesta en sí mismo, saca la de Conspiración, elige cuál de sus cartas de rol va a mostrar.

Si recibes una carta de Dictador, automáticamente te conviertes en uno. Si eres quien se desprende de la carta, seguirás siendo Dictador por toda la partida. Si te llegó una carta de Defensor, ahora deberás asumir ese rol. Si te desprendes del rol de Defensor, ya no tienes que ejecutar ese papel y no deberás abrir los ojos cuando sea mencionado en la noche.

El narrador elegido deberá indicar cuando es de noche y los jugadores deben cerrar los ojos; a su vez, debe indicar cuando se despiertan los Dictadores: en ese momento se identifican y eligen de la baraja de personajes a quién van a matar. Colocan la carta del jugador sobre la mesa boca abajo. Luego despiertan los Defensores: se encargan de elegir a uno de los jugadores para ser salvado, indicando quien es al colocar la ficha del cono azul enfrente de este. El narrador es quien indica de manera independiente el momento de inicio y finalización de estas acciones.

Si solo quedan dos jugadores, todas las cartas Beneficios serán descartadas del juego. Se debe tomar una carta del mazo nuevamente.

Antes de que sea revelado el personaje que los Dictadores decidieron asesinar en la noche, hay un momento en el que se da la opción de confesión que genera inmunidad; es decir, si crees que serás asesinado y no quieres morir, tienes la opción de confesar si alguna vez fuiste o eres un Dictador o Defensor y de esta manera salvarte de la muerte.