



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGÓN

“Génesis, organización, elementos y nociones fundamentales de la propaganda nacionalsocialista alemana difundida a partir de la fundación, en 1920, del Partido Alemán Nacionalsocialista de los Trabajadores, y durante la Segunda Guerra Mundial.”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A:
VÍCTOR ALEJANDRO POLANCO FRÍAS

DIRECTORA DE TESIS: M. E. S. JARAMILLO RÍOS SALUD

MÉXICO, ESTADO DE MÉXICO

2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A CATHYA;

el ángel con quien pude jugar, incluso antes de que naciera.

Esta obra es un humilde reconocimiento a mis seres amados, un gesto con el espíritu del hombre, y un desafío.

Un gesto con el espíritu del hombre:

Aunque muchas veces me parece que habito un mundo enfermo y triste, aún creo en la humanidad. Creo que en nuestras manos está la posibilidad de construir la utopía, un reino celeste, aquí, en nuestra amada tierra. Tal creencia me ha impulsado todo este tiempo. Me da la fuerza para estar vivo, y le da sentido a este prolongado caminar.

En estos 28 años vida, he podido atestiguar la parte más siniestra de nuestra especie y, tratando de explicarme las cosas, fue que emprendí la aventura que, en forma de tesis, hoy tienes en tus manos. Descubrí, así lo creo, que en nosotros existe un increíble poder: el de **materializar nuestros sueños**. Éste, como todo poder, implica también una inmensa responsabilidad; pues, en nuestro afán por objetivar nuestras utopías, no pocas veces hemos engendrado los monstruos más terribles y sanguinarios. Demonios viles y desalmados que son nuestra obra y, aunque duela, parte de nuestro ser.

De esta forma, la tesis que tienes entre tus manos es un gesto con el espíritu del hombre. Es la constancia de toda la esperanza, de todas las posibilidades y de toda la magia que encuentro en nosotros.

Reconocimiento a mis seres amados:

Sé que no me alcanzará toda la vida, ni todas mis obras, ni todo mi tiempo para mostrar la inmensa gratitud que siento hacia mis seres amados. Nada sería sin su compañía. Nada sin su cariño, amor, comprensión, sabiduría y apoyo. Hace ya mucho tiempo que al título de licenciado sólo le concedo un fin utilitario. No obstante, la vía que encontré para darle sentido a este esfuerzo fue considerándolo, casi desde el principio, como una oportunidad para dar reconocimiento a las dulcísimas almas que Dios puso en torno mío.

A mi padre, **Víctor Polanco**, le agradezco su amor, comprensión, paciencia y apoyo incondicional. **Papá**, de ti aprendí a ser responsable, a luchar por lo que quiero, y a no rendirme jamás. Gracias. A mi madre, **Guadalupe Frías**, le agradezco su amor, cariño y comprensión. **Mamá**, de ti aprendí a ser dulce, a entregar el alma, valientemente y sin reservas, a todos los que amo, y a tener fe. Gracias.

Existen en mi vida tres pilares, tres poderosas columnas sin las cuales seguramente me hundiría en el abismo. **Erika**, has sabido ser hermana y compañera. Cuando vine al mundo, tú ya me esperabas, y de ti no he recibido más que ternura y cariño. Ahora eres una mujer competente y capaz; sin lugar a dudas, el modelo que he tratado de seguir. De ti aprendí a ser constante; tan constante como tu amor. Gracias. **Karyna**, a ti te he visto crecer. Cuando viniste al mundo, Erika y yo te esperábamos, y desde que estás con nosotros, nuestra existencia es júbilo, alegría y ganas de vivir. Ahora eres una mujer inteligente y hermosa. De ti aprendí a vivir intensamente, y no sabes el número infinito de veces que tu risa me ha ayudado a seguir. Gracias. **Alejandra**, tú eres mi pequeña. Las manos no me alcanzan para rodear tu corazón, tan grande es. Cuando llegaste al mundo, Erika, Karyna y yo te esperábamos, y desde que estás con nosotros hemos podido conocer la inmensa ternura de la que eres capaz. Ahora eres una mujer hermosa, luchadora infatigable, y madre amante. De ti aprendí a tomar decisiones, a salir de mi pasmosa seguridad para enfrentar el riesgo que es vivir. Gracias.

Agradezco también a mis abuelos:

Catita, te marchaste con el otoño. Como la hoja que se desprende del árbol de la vida, volaste, alma piadosa, a un mejor lugar. No puedo olvidar tus ojos. Esos ojos glaucos y profundos, donde ya no estabas. Te tuve entre mis brazos aquel maldito otoño en que te marchaste. Amada abuelita, fuiste tan buena que la muerte, contristada, te permitió regresar a despedirte. Cada vez que entro a la casa, a nuestro hogar, te busco en tu cocina, en las sillas donde tantas veces platicamos, donde el tiempo solía detenerse para oírnos conversar. En las sillas donde nunca más estarás. No, ya no estás con nosotros, y cómo me parte el alma no haberme marchado contigo. No pude acompañarte en la hora oscura, aquella que tanto miedo te daba. Mas, recuerda lo que te prometí. Tú sabes que algún día, no sé cómo ni dónde, nos volveremos a encontrar. Hasta entonces, el otoño será para mí más helado que el invierno, y en cada hoja, en cada árbol, en las montañas plateadas, como tus hermosos cabellos, veré la oscuridad terrible, la ausencia infinita y el desamparo abismal que mi espíritu siente desde que no estás. Jamás conocí un alma tan bella como la tuya. Jamás.

De **Rafael y Heriberto** heredé la pasión por las letras, la afición por el ajedrez, y el espíritu libre y poderoso del mar. De **Iza**, la algarabía y el carácter, la determinación, y en sus últimos días, me enseñó, con su fragilidad, a perdonar.

Soy afortunado, el cielo no me dio una, sino tres madres: gracias **Susana** y **Cristina**. También me dio dos queridos hermanos: gracias **Claudla** y **Memo**. Me dio tíos, tías y primos buenos y afectuosos. Gracias.

A los amigos: pues, como decía Pitágoras, un amigo es el otro de ti.

- **Jonás Núñez**, hermano, gracias por darme cariño y voz. Gracias también a tu familia. Perdóname por ya no estar contigo.
- **Alfredo Dávalos**, tu eres el hermano mayor que siempre quise tener, gracias por ser maestro y amigo. No sabes cómo te he extrañado. La falta que me hace tu compañía, y la terrible soledad que me dejó tu partida. Mas, me alegra saber que estás bien, que tienes una esposa buena, y tres hermosos hijos. Me alegra tantísimo saber que tus sueños se cumplen, y que en un rincón de tu corazón, allá, lejos, en Ecuador, siempre ha existido un espacio para mí. Gracias también a tu familia.
- **Raúl Oliva**, hermano, de ti aprendí el vicio de la lectura, y construí los cimientos de mi camino espiritual. Nuestras almas han crecido juntas. Ahora comprendo que el tiempo en que estuvimos distanciados fue necesario para crecer. En verdad le agradezco a Dios que estés de vuelta, y créeme, la sangre que se derramó de tu rostro aquél día en que empezamos a ser amigos, no se compara con los océanos de tristeza que derramó mi corazón cuando estuviste lejos. Gracias por estar aquí.
- **Lilliana, Carla, Nora e Israel**, aún somos un círculo. Gracias por su cariño y comprensión. Por la magia, por Tepic, por Oaxaca y el Ixtaccuatl. Gracias también por las lágrimas, y por enseñarme a dejar ir a los que amo. Gracias por su valentía, y por acompañarme todo este tiempo. ESTA OBRA LA DEDICO, TAMBIÉN, A LA MEMORIA DE MERCEDES.
- **Alejandro Rodríguez**, gracias por tu irreverencia y simpatía. Por las historietas, por comerte mis sándwiches, y por el resorterazo que le diste al señor de los helados.
- **Aarón, Gabriel, Bull, Fabián, Chucha, Ña**, y toda la banda de la Prepa 8, gracias por su compañía y comprensión, los extraño.
- **Salvador Cristerna**, gracias por tu amistad, inteligencia y erudición. Gracias, también, por las lecciones de redacción y ortografía, y por colaborar en esta obra.
- **Rodolfo Beltrán**, gracias por confiar en mí, por ser amigo y maestro, por enseñarme a mirar las posibilidades del mundo, y por animarme a seguir luchando. Gracias, también, por la magia. Gracias, sobre todo, porque siempre has sido mi amigo, y nunca mi jefe. Has sabido, como yo, que las alianzas del corazón prevalecen por sobre todo.

- **Bernardo Tarango**, gracias por Tlaxcala, y por todos los congresos. Por la formación que me diste en la especialidad y en el trabajo cotidiano. Pero, sobre todo, por ayudarme a vencer, en la arena de la teoría, a la última hija del “Mosco”.
- **Hilda y Bonzo**, gracias por sus enseñanzas y compañía. Gracias también por ser amigos y aliados. Gracias por las intervenciones en crisis.
- **Denise Peña**, gracias por tu cariño y compañía. Por tus ganas de vivir, y por la tenacidad con la que enfrentas los retos. No miento al decir que eres de las pocas personas que han tomado, como yo, la píldora roja. Gracias por ayudarme a escapar de los centinelas.
- **Salvador Arciga**, gracias por las charlas, por tus enseñanzas, por Le Bon, por la psicología colectiva, por tu obra, por destrozar al individuo, y por darme la oportunidad de publicar.
- **Salud Jaramillo**, gracias por ayudarme a volar con alas propias. Por revisar esta obra, y por estar conmigo para defenderla encarnizadamente. Gracias también por tu cariño, paciencia y comprensión.
- **Liza Flores**, Mujer valiente y hermosa, gracias por tu cariño, comprensión y compañía. Gracias, sobre todo, por el amor que no merezco.
- **Lilia Cruz**, gracias, ensoñadora, por acompañarme en el camino del Guerrero.
- **Ticho Piña**, mi querido Ticho, cómo decirte cuántas veces me has rescatado del pantano de la locura. Cómo decirte que has sabido ser más que un hermano para mí. Cómo decirte que tu presencia en esta tierra bizarra, donde la mengambrea vuela todo el tiempo y por todos lados, es el asidero de mi cordura, o de lo que queda de ella. Cómo decirte que en esos momentos, cuando caminaste también por esas laderas baldías, que ambos conocemos, sentí que me perdía a mí mismo. Ticho, Don Ticho, me faltan palabras para decirte cuánto le agradezco a los ángeles que hayamos caminado juntos por esta tierra. Y si de algo valen éstas, mis torpes palabras, quisiera que sepas, a ciencia cierta, que en mi corazón sólo hay admiración, respeto y lealtad hacia ti. Gracias también a tu familia.

A mi Amor:

Ushuaia de los Ángeles, gracias por tu cariño, ternura y comprensión. Por tu hermosa sonrisa, por la luz de tus ojos, por la diaphanidad de tu alma. Gracias también por tu valentía, por intentarlo nuevamente. Gracias, en fin, por darme la oportunidad de volver a tener esperanza en el amor.

A los maestros y entrenadores:

Agradezco infinitamente a: Carmen López Vago, Moisés Chávez, Enrique Cruz García, César Cortés, Antonio Maciel, Hugo Tenorios, Salud Jaramillo Ríos, Salvador Árciga, Cesar Cisneros Puebla, Roberto Merlo, Rodolfo Beltrán, Bernardo Tarango, y todos los seres de los cuales he aprendido a vivir y a ser.

A Dios y a mis Ángeles:

Padre, sin ti nada soy. Jofiel, gracias por ser amigo amante, consejero y protector. Gracias también a Miguel, Rafael, Gabriel, Uriel Chamuel, Metatrón, y a toda la célica hueste. Gracias por aparecer, cada vez más, en mi vida.

A la Partida del Nagual:

Don Juan Matus, Don Genaro, Don Carlos Castaneda, Don Julián, Víctor Manuel, Florinda, Taisha, Soledad, Nérida, "La Gorda", Emilio, Talía, Nestor, y a los diferentes linajes de la partida del nagual. Gracias por el camino del Guerrero.

Si no aceptas el reto, más te valdría estar muerto.

En un mundo donde la muerte nos acecha, no hay tiempo ni lugar para la indecisión, la debilidad o la entrega. Sólo hay tiempo para tomar decisiones, voluntad para actuar y poder para luchar.

Desafía la realidad...

Víctor Alejandro Polanco Frías

México, Distrito Federal, Domingo, 07 de Noviembre de 2004

ÍNDICE

Introducción	5
1. Génesis y evolución de la propaganda	
1.1. Comunicación, persuasión e influencia social	11
1.2. Nacimiento y evolución de la propaganda	16
1.3. La psicología de masas	27
1.4. Propaganda; una definición tentativa	37
2. Antecedentes históricos de Alemania	
2.1. Establecimiento del liderazgo de Prusia	47
2.2. Formación del Imperio Alemán	51
2.3. Pangermanismo	57
3. La Primera Guerra Mundial	
3.1. Inicio de la Primera Guerra Mundial	66
3.2. Propaganda emitida durante la Primera Guerra Mundial por Alemania, Francia, Inglaterra y los Estados Unidos de Norteamérica	70
3.3. La derrota alemana de 1918 y la revolución socialista	75
3.4. El Tratado de Versalles	80
4. Sociedad alemana de posguerra	
4.1. Crisis política, económica, social, y choque psicológico de la derrota	87
4.2. Surgimiento del Partido Alemán Nacional-socialista de los Trabajadores	100

5. Cariz de la propaganda nacionalsocialista	
5.1. Ideología nacionalsocialista; recuento de ideas fundamentales	109
5.2. El mito del <i>Führer</i> (conductor)	126
5.3. El esfuerzo propagandístico nacionalsocialista	140
6. El ascenso al poder	
6.1. Estrategias, formas de interacción y medios de comunicación empleados en el camino al poder	156
6.2. La asonada de Munich	164
6.3. Departamento de Propaganda Nacionalsocialista	177
6.4. La llegada al poder	184
7. El Tercer Reich; imperio de la propaganda	
7.1. Nociones fundamentales de la propaganda nacionalsocialista emitida por el Gobierno Alemán durante el Tercer Reich	192
7.2. Lógica organizacional del esfuerzo propagandístico implementado durante el Tercer Reich	201
7.3. Espectro de acción y funciones de cada una de las divisiones del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.	213
7.3.1. División de Financiamiento	214
7.3.2. División de Personal	216
7.3.3. División de Legal	219
7.3.4. División de Coordinación	222
7.3.5. División de Propaganda en el Extranjero	228
7.3.6. División de Entretenimiento para las Tropas	233
7.3.7. División de Cinematografía	240
7.3.8. División de Música	250
7.3.9. División de Teatro	255
7.3.10. División de Bellas Artes	258
7.3.11. División de Literatura	266

7.3.12. División de Radiodifusión	273
7.3.13. Divisiones de Prensa Local y Prensa Extranjera	282
8. Transformación Cultural	
8.1. La Cámara de Cultura del <i>Reich</i>	290
8.1.1. Cámara de Prensa	293
8.1.2. Cámara de Radiodifusión	296
8.1.3. Cámara de Cinematografía	302
8.1.4. Cámara de Teatro	306
8.1.5. Cámara de Bellas Artes	308
8.1.6. Cámara de Literatura	310
8.1.7. Cámara de Música	316
8.2. Cultura y construcción del sentido	317
8.3. Pasado Histórico-Pasado Mítico	320
8.4. Cultura e inconsciente colectivo	322
8.5. Creencias, imágenes y afectividad	324
8.6. Costumbres y ritos colectivos	326
8.7. Habilidades colectivamente concebibles	330
8.8. Cultura transformada	334
Conclusiones	337
Fuentes	343

Introducción

En nuestros días, el grueso de la población mundial considera la propaganda como una práctica comunicativa cuyo radio de acción se limita a la promoción de una determinada corriente ideológica o agrupación política, durante los periodos previos a una elección popular. Sin embargo, en los hechos, este arte-ciencia¹ cuenta con una poderosa incidencia en cada uno de los ámbitos de la vida de cualquier colectividad.

Se presenta, así, una paradoja bastante sospechosa, puesto que, si bien es cierto que la actividad propagandística se intensifica durante los periodos arriba mencionados, también lo es que este particular tipo de comunicación social se ha vuelto, en este “siglo de la información”, ubicuo. Y si calificamos la paradoja anteriormente descrita como sospechosa es porque, al parecer, la actividad propagandística se ha vuelto tan natural que las distintas poblaciones del orbe ya no alcanzan a detectarla. En otras palabras, socialmente se considera que la información que cotidianamente aparece en los medios masivos de comunicación, y que cumple con la función de sentar las bases para la elaboración de una particular perspectiva o visión del mundo (*Weltanschauung*)², está desprovista de cualquier inclinación o matiz ideológico.

¹ Al denominar la actividad propagandística como un “arte-ciencia” pretendemos poner en relieve la doble dimensión que, desde nuestro punto de vista, la caracteriza. Por principio de cuentas, según el *Diccionario de la Lengua Española*, de la Real Academia Española, el arte se puede entender como la: “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal [o colectiva] [...] que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.”, y el “Conjunto de reglas o preceptos para hacer bien algo”. Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*; vigésima segunda edición. RODESA, España, 2001, P. 219. Ahora bien, en cuanto al término ciencia se refiere, en la misma fuente queda asentado que hace alusión al “Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales.”, y también puede ser entendido como la “habilidad, maestría, conjunto de conocimientos en cualquier cosa.”. *ibidem*. P. 549, 550 De esta forma, al fusionar los dos términos en cuestión, buscamos denotar que la propaganda es, a nuestro parecer: un conjunto sistemático y estructurado de conocimientos y prácticas, que implica una particular interpretación de lo real o imaginado (ya sea personal, grupal o colectiva), y que, como lo sugiere Adolfo Hitler. (Ver: Hitler, Adolfo. *Mi lucha <Mein Kampf>*. Ediciones Modernas, Argentina, 1945, 205 P. p.) constituye un fin en sí mismo.

² *Weltanschauung*: “Concepción metafísica del mundo, ligada a la intuición de las Realidades existenciales.” Se traduce como cosmovisión o idiosincrasia. *Diccionario Enciclopédico Hachette Castell*, tomo 12, Edit. Castell, España, 1981, P. 2285. En términos simples, la teoría o visión del mundo es la particular interpretación que cada sujeto y/o sociedad realizan con respecto a los elementos y sucesos que

De lo anterior se desprende un gran peligro para cualquier sociedad, ya que, cuando su población no le atribuye un cariz propagandístico a la información que día con día recibe, de hecho, se encuentra a merced de los intereses de la fuente de la propaganda. Y tal peligro, que muchas veces desestimamos, queda confirmado al revisar el desarrollo de un particular esfuerzo propagandístico que, hace poco más de cincuenta años, consiguió arrastrar a toda una nación no sólo a la guerra, sino al desarrollo de una devoción, en cuerpo y alma, hacia una particular corriente política.

Nos referimos, aquí, al esfuerzo propagandístico puesto en práctica por el Partido Alemán Nacionalsocialista de los Trabajadores (*Deutsche Nationalsozialistische Arbeiterpartei*; DNSAP, por sus siglas en alemán), en Alemania, durante el periodo comprendido entre 1920, año de su fundación, y 1945.

Ahora bien, si formulamos una relación entre la forma en que contemporáneamente se emplea la propaganda y la campaña puesta en práctica por el partido Nazi, esto se debe a que, en los dos casos, el influjo de la propaganda puede definirse como omnipresente, recurrente y sistemático.

Por lo tanto, el principal objetivo de la presente investigación será el de abordar el estudio de la génesis, organización, elementos y nociones fundamentales de la propaganda nacionalsocialista. Y lo anterior, no sólo con miras a favorecer una comprensión más amplia con respecto al cariz y efectos de dicho esfuerzo propagandístico; sino también con la intención de que el lector cuente con una perspectiva del arte-ciencia de la propaganda, proclive a ser empleada para analizar los esfuerzos de comunicación social del presente.

Así las cosas, podemos comenzar por mencionar que en el primer capítulo de esta investigación realizaremos, por principio de cuentas, una breve disertación acerca del factor persuasivo y/o generador de influencia contenido en cualquier tipo de comunicación

conforman "su realidad". Y, esta interpretación, a su vez, está regida por las creencias e ideas fundamentales que constituyen la médula de la identidad ideológico-cultural de un determinado grupo social.

humana. Misma que será seguida por un recorrido panorámico a través de la evolución histórica de la propaganda; que iniciará con el empleo propagandístico de los mitos de antiguas culturas como la egipcia, y concluirá con las propuestas teóricas de la psicología de masas, generadas por el doctor Gustave Le Bon. Con lo anterior, buscaremos hacer hincapié en la tremenda importancia que la propaganda tiene para el desarrollo y mantenimiento de las sociedades. Importancia que se finca en el hecho de que la comunicación “persuasiva” determina, en buena medida, cualquier tipo de interacción social.

Además, en la última sección de dicho capítulo estableceremos una definición tentativa de propaganda, capaz de englobar el amplísimo impacto que este arte-ciencia tiene en nuestras almas. Ya que, como veremos, no sólo incide en nuestras opiniones; sino que afecta los cimientos mismos de nuestra identidad subjetiva, así como de la identidad ideológico-cultural³ de la sociedad a la que pertenecemos.

Por su parte, en el segundo capítulo nos internaremos en los antecedentes históricos de Alemania. Ahí, trataremos de mostrar cómo, en el nacimiento de un nuevo Estado-Nación, no solamente están implicadas la anexión territorial y/o la unificación de las instituciones de los distintos grupos sociales que lo conforman, sino que también tiene lugar un proceso de integración ideológico-cultural, mismo que redundará en la apropiación y desarrollo, por parte de la población, de un sentimiento de identidad nacional. Sentimiento, éste, que genera una marcada similitud en los intereses, valores, creencias, ideas, tradiciones y costumbres de sus habitantes, y cuya relevancia para la propaganda nacionalsocialista residió, como veremos, en que de los elementos constitutivos de dicha identidad fueron extraídos, no sin una previa adecuación, los pilares del ideario Nazi.

³ **Identidad Ideológico-cultural:** “En el patrimonio cultural concretamente matizado por una nación existen no sólo la lengua, la fe religiosa, los conocimientos, las técnicas, las obras y actividades artísticas, sino que figuran también las valoraciones vigentes, las actitudes predominantes, las normas, las costumbres, la economía, la organización política, las tradiciones, todo lo cual va configurando ciertos aspectos del alma individual y va moldeando las relaciones y los procesos de la vida social con un sello específico, con un estilo propio.” Recasens Siches, Luis. *Sociología*. Edit. Porrúa, México, 1966, P.500

En el tercer capítulo expondremos los eventos que suscitaron la Primera Guerra Mundial, así como los desastrosos resultados que esta conflagración le acarreó a Alemania. Nos internaremos en tópicos como: a) las intrigas que forzaron la vía de las armas; b) los esfuerzos propagandísticos puestos en práctica durante la guerra por Alemania, Inglaterra, Francia y Los Estados Unidos de Norteamérica; c) el origen y consecuencias de la revolución socialista de 1918; d) la imposición, por parte de los vencedores, del Tratado de Versalles. La pertinencia de los contenidos que serán abordados en el tercer capítulo de esta investigación se fundamenta en que, a partir de la conjunción de los factores arriba descritos se desencadenó una profunda crisis económica, política, social y psicosocial en la Alemania de posguerra. Misma que dio pie la aparición y propagación de un poderoso sentimiento de incertidumbre que fungió, en última instancia, como el caldo de cultivo ideal para el surgimiento y fortalecimiento del partido Nazi, y con respecto de la cual profundizaremos en el capítulo cuarto.

A su vez, en el quinto capítulo realizaremos un estudio, basado en los desarrollos teóricos de la psicología de masas, con respecto a tópicos como: las ideas fundamentales que enarbó el nacionalsocialismo, la construcción propagandística del mito del *Führer* o conductor alemán, y los primeros esfuerzos desarrollados, en el campo de la propaganda, por el partido Nazi.

Como continuación lógica de lo anterior, en el sexto capítulo de la presente investigación abordaremos el estudio de las estrategias, formas de interacción y medios de comunicación empleados por el nacionalsocialismo en su camino al poder. La organización, divisiones, y radio de acción del "Departamento de Propaganda Nacionalsocialista". Y el entorno político que posibilitó el arribo de Adolfo Hitler a la cancillería de Alemania.

En el séptimo capítulo estudiaremos las nociones fundamentales y lógica organizacional que orientaron el esfuerzo propagandístico desarrollado por el Gobierno Alemán, durante la época denominada como Tercer *Reich* (imperio), a través del "Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda". Además, profundizaremos en lo

tocante al espectro de acción y funciones de cada una de las 14 divisiones de dicho ministerio, y de algunas organizaciones que participaron directamente en la campaña propagandística nacionalsocialista: caso específico del órgano denominado como "Fuerza Mediante la Alegría". Cabe mencionar que, para los fines que persigue el presente estudio, resulta de nodal importancia el análisis detallado de la vertiente organizacional del esfuerzo propagandístico alemán. Pues consideramos que parte importante de su efectividad se debió, entre otros factores, a la capacidad estratégica de las autoridades alemanas para, por medio de las 14 divisiones especializadas del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, contar con ingerencia ideológica no sólo en la totalidad de los medios de comunicación masiva de aquél país, sino también en actividades y formas de interacción aparentemente desligadas del quehacer propagandístico, tales como la educación, el uso del tiempo libre y la propagación de un particular ideal estético.

Por último, en el octavo capítulo estudiaremos los esfuerzos realizados por la "Cámara de Cultura del *Reich*", misma que, en mancuerna con el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, se encargó de concretar la transformación de la identidad ideológico-cultural de aquella nación y, por ende, de la visión o teoría del mundo de la población alemana. Ahora bien, aunque a primera vista, como se puede observar en el índice del presente estudio, parece que algunas de las divisiones del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, y de la Cámara de Cultura del *Reich*, se ocuparon de regir las mismas áreas de actividad (p. e. la División de radiodifusión y la Cámara de Radiodifusión), es importante notar que la lógica de organización y planificación de los esfuerzos propagandísticos, aunque coordinada, fue diferente. De esta forma, podemos mencionar que si bien es cierto que ambos organismos realizaron importantes labores propagandísticas, también lo es que la Cámara de Cultura del *Reich* puso el acento de su accionar en la recuperación, adecuación y reinterpretación tanto del legado cultural e histórico germano, como en la modificación de la identidad ideológico-cultural del pueblo alemán. Por ende, con miras a clarificar la diferencia aludida, y a evitar fomentar la idea de que la creación de dichos organismos obedeció, únicamente, a una superposición de funciones (producto de una tara burocrática), consideramos indispensable dedicar sendos capítulos a explicitar la particular lógica que imperó en cada uno ellos.

También se profundizará acerca de las funciones y actividades desarrolladas por cada una de las siete divisiones de esta cámara. Y se describirá el proceso mediante el cual la Cámara de Cultura del *Reich* pretendió reinterpretar el pasado histórico-mítico de Alemania y establecer una particular esperanza en el porvenir.

Como fácilmente se puede colegir a partir de lo anterior, la presente investigación cuenta con el objetivo de: **aportar una perspectiva integral con respecto al esfuerzo propagandístico desarrollado, en un primer momento, por el partido Nazi y, más tarde, por el Gobierno Alemán.**

En relación con lo anterior, podemos establecer que nuestra labor de investigación pretende poner a prueba las siguientes hipótesis:

1. El fin último del esfuerzo propagandístico nacionalsocialista consistió en transformar la identidad ideológico-cultural y, por ende la visión o teoría del mundo de la sociedad alemana.
2. La noción de "Raza superior", enarbolada por el partido Nazi, fungió como un importante impulsor de la unidad nacional alemana, a la vez que favoreció el reestablecimiento psicosocial de su población tras el choque psicológico producido por la derrota en la Primera Guerra Mundial, y las sucesivas crisis que dicha capitulación desencadenó.
3. La reinterpretación del legado cultural germano, así como su adaptación con fines propagandísticos, fue un elemento trascendental para crear y afianzar la nueva identidad ideológico-cultural, promovida por las autoridades nacionalsocialistas.

Pues bien, una vez realizadas las puntualizaciones pertinentes, es momento de adentrarnos en el estudio de un esfuerzo propagandístico que, sin lugar a dudas, modificó profundamente no sólo el devenir histórico de Alemania, sino del mundo. Un esfuerzo de tal magnitud que, como veremos, logró internarse en todos y cada uno de los aspectos de la vida cotidiana del pueblo alemán.

1. Génesis y evolución de la propaganda

1.1. Comunicación, persuasión e influencia social

Desde su aparición sobre la faz de la tierra, los seres humanos se han visto impulsados a establecer vínculos con sus semejantes en pos de asegurar la mutua supervivencia. Primero mediante una incipiente comunicación no verbal, emparentada sobremanera con el comportamiento de las especies animales; integrada por gestos, posturas, ademanes, sonidos guturales y manejo de territorios. Más tarde, y con el establecimiento de los grupos sociales primigenios, la especie humana comenzó a emplear sonidos dotados de significado, socialmente compartido, para comunicarse con sus semejantes.

La palabra y la tradición oral, la escritura ideográfica o jeroglífica, el alfabeto fonético, la invención de artefactos y medios capaces de soportar el lenguaje simbólico, como las estelas, los papiros y el *codex*; la imprenta y los libros; la prensa y la rotativa; y los medios masivos de comunicación, son algunos de los desarrollos a través de los cuales la comunicación humana ha evolucionado en el transcurso de las eras.

En la actualidad muchas voces pregonan, a los cuatro vientos, el advenimiento del siglo de la información. Nunca como hoy las grandes sociedades han contado con técnicas y medios de comunicación tan poderosos y ubicuos. Nunca como hoy la comunicación y sus contenidos han influido en semejante medida en todos los aspectos de la vida, la personalidad, el carácter y los afectos de los seres humanos. Las sociedades contemporáneas se sustentan, de este modo, sobre una amplia base de comunicaciones y transmisiones de información que permean y determinan, en cierta medida, todos los ámbitos de nuestra existencia. No obstante lo anterior, a través de los siglos, siempre ha existido un factor determinante en y para el proceso de la comunicación. Una línea de fuerza sobre la cual penden todos y cada uno de los desarrollos en esta materia, a saber: la satisfacción de necesidades.

El ser humano, en su calidad de entidad biológica, psicológica, social y espiritual o trascendente, desde sus orígenes se ha visto impulsado a satisfacer sus necesidades. Todas y cada una de ellas. Ya sean éstas fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y amor, de estima social y propia, de realización personal, de conocimiento y/o comprensión, e incluso estéticas y espirituales (como están descritas en el modelo de Abraham Maslow⁴), su grado de satisfacción determina, sin lugar a dudas, el nivel de bienestar tanto social como individual. En el intento de satisfacer sus necesidades, que no es otro que el intento de sobrevivir, los seres humanos nos comunicamos. Sin embargo, y como se ha podido constatar en todas las épocas de la historia, no basta con expresar nuestras necesidades para que éstas, mágicamente, sean satisfechas. Muy al contrario, siempre ha sido menester persuadir a nuestros semejantes; informarlos, conmoverlos e impulsarlos a realizar una determinada acción.

“[...] las comunicaciones son el factor constitutivo de la humanidad desde el origen del lenguaje, y [...] su fundamento más constante es persuadir, ya sea por medio de manipulaciones o por la acción directa. Persuadir es uno de los grandes verbos que conjuga la comunicación o la convoca, atendiendo el requerimiento de relacionarse e influirse entre sí.”⁵

No dudamos que la noción de que toda comunicación tiene como finalidad persuadir puede resultar realmente chocante. Y más si tomamos en cuenta que nuestro contexto ideológico-cultural se caracteriza por establecer e impulsar las libertades de expresión y opinión, y la defensa y respeto del individuo. Más de uno de nuestros lectores se negará rotundamente a considerar aquel proceso interactivo entre fuente y receptor como una vía, *sensu stricto*, de influencia. Tal opinión es, hasta cierto punto, comprensible; pero de ninguna manera sustentable. Ya que toda forma de comunicación tiene un fin, ya sea éste tácito o explícito, consciente o inconsciente, intencional o circunstancial, el hecho es que, en todos los casos, lo que está en juego es una demanda formulada con miras a ser satisfecha.

⁴ Scott, Michael D. y Powers, William G. *La comunicación interpersonal como necesidad*. Edit. Narcea, España, 1985, 270 P.p.

⁵ Ferrer, Eulalio. *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica, México, 1999 . P. 16

“Existe una razón para creer que todo uso de lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible sin ésta, en una forma u otra, carece del intento de persuasión.”⁶

Así, toda comunicación busca persuadir; y no sólo eso, sino que esta práctica es, por así decirlo, el cincel que nos da forma, tanto a nivel individual como social. Pues, sólo a través de la comunicación somos capaces de acceder al sustrato que nutre nuestra vida con valores, creencias, ideas, normas, juicios y preconcepciones; elementos, todos ellos, que determinan, en diferente medida, la forma o cariz de nuestro ser y, por ende, la orientación de nuestro accionar. Es, en pocas palabras, la fuente que pone a nuestro alcance los parámetros necesarios para comprender y acotar nuestra “realidad”. Eulalio Ferrer, en su obra *Información y comunicación*, nos pone al tanto de que: “Como realidad envolvente, como ciclo continuo de relación entre emisor y receptor, hay que comprender a la comunicación como algo que nos une y nos afecta a todos; como uso condicionante de lo que somos y hacemos [...]”⁷

Además, no solamente persuadimos y somos persuadidos por la vía de la comunicación, sino que, amén a este proceso, es que podemos vivir en comunidad. Es decir, ser parte de un “nosotros” social, con rasgos identitarios particulares. En relación con lo anterior, David K. Berlo señala que: “La comunicación se halla relacionada con la organización social [...]. En primer lugar, los sistemas sociales se producen a través de la comunicación [...], las uniformidades de conducta, la interdependencia de objetivos, las ‘costumbres’ que forman parte de un sistema, las presiones ejercidas para conformarse a la norma, todo se produce a través de la comunicación de los miembros del grupo. La comunicación aumenta la probabilidad de semejanza entre las personas y aumenta las posibilidades de que la gente pueda trabajar junta para lograr un objetivo.”⁸

En suma, podemos concluir que: a través de la comunicación expresamos y buscamos satisfacer nuestras necesidades; para ello nos servimos de alguna estrategia de

⁶ Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*. Edit. El Ateneo, Argentina, 1960, P. 8

⁷ Ferrer, Eulalio. *op. cit.* P. 11

⁸ Berlo, David K. *op. cit.* P. 111

persuasión; y el resultado de estos procesos permite el desarrollo y mantenimiento de sociedades humanas.

A su vez, en dichos grupos sociales la comunicación cumple con la función de fomentar un cierto grado de uniformidad; mismo que, al acentuar la unidad de sus componentes, facilita el establecimiento de determinadas formas de organización; todas ellas orientadas a la consecución de objetivos y metas tanto individuales como grupales. De lo anterior se colige que el hecho de vivir en sociedad y establecer vínculos comunicativos da pie a la aparición de la influencia social. Así, todos y cada uno de los individuos que conforman un grupo cuentan con la posibilidad de influir en sus semejantes, y, a su vez, el grupo influye y conforma, en distinto grado, a cada individuo. Sin embargo, el poder de influencia con que cuenta cada sujeto se ve determinado por factores como: la posición jerárquica que ocupa, su función y/o rol social, y la posesión de recursos, atributos y habilidades que generan mayor aceptación y respeto en una determinada sociedad. De esta manera, aunque todos tenemos y, en cierta medida, ejercitamos la capacidad de influir en las opiniones, creencias, actos y maneras de concebir la "realidad" de los demás, en los hechos, los mayores esfuerzos en cuanto a influencia social se refiere, siempre han sido puestos en práctica por determinadas capas de la población.

Líderes tribales, castas sacerdotales, déspotas, monarcas, príncipes, jefes de estado, gobiernos y agrupaciones políticas, en la constante búsqueda de alcanzar el poder y fomentar la realización de sus particulares intereses, se han servido de un tipo de comunicación altamente persuasiva para manipular y mantener bajo su dominio al grueso de la población. Para tales efectos, dichos personajes y grupos han puesto en práctica, a través de la historia, cuanta estrategia, teoría, medio de comunicación, forma de interacción, e iniciativa de conducción política, han encontrado al alcance de su mano. Y, si tenemos en cuenta que desde la antigüedad más remota, la especie humana ha desarrollado un extenso corpus de conocimientos en cuanto a la influencia social se refiere, no nos extrañará constatar el tremendo poder y la fabulosa capacidad de conducir a las almas que, en distintas épocas, ciertos grupos han alcanzado.

De hecho, aún en nuestro tiempo, el tema en cuestión ha sido la fuente de inspiración e interés para algunos de los más lúcidos pensadores. Y su empeño por desentrañar los misterios de la influencia social ha dado, hasta hoy, abundantes frutos. Así, en el presente siglo hemos podido constatar la aparición de un sinnúmero de teorías, tratados y análisis que, sin lugar a dudas, han arrojado mucha luz sobre este asunto.⁹ Empero, la incógnita persiste. Y son incontables los pensadores que continúan formulándose los siguientes cuestionamientos: a) ¿Cómo influye la sociedad en los individuos, y qué papel juega la comunicación en este proceso?; b) ¿Qué tipo de estrategias comunicativas y contenidos son capaces de generar un mayor nivel de influencia?; c) ¿Hasta qué punto puede transformar a un individuo y/o a una sociedad una campaña de comunicación altamente persuasiva?; d) ¿Cuándo se puede hablar de un acto voluntario y cuándo de un acto, postura u opinión, inducidos?

Estos y muchos otros cuestionamientos semejan directamente a la comunicación. Todos ellos hacen alusión a un fenómeno siempre presente a lo largo de la historia humana. También nos remiten a un tipo de práctica comunicativa destinada, expresamente, a generar influencia. Una serie de nociones, técnicas y estrategias, de contenidos y silencios significativos, de medios e interacciones que pretenden transformar nuestra identidad y dirigir nuestra voluntad, conducta e, incluso, nuestro pensamiento. Pues bien, como el lector podrá fácilmente anticipar, el nombre de esa ciencia, de ese arte, y de ese corpus de prácticas no es otro que el de propaganda. Y, con miras a fomentar una mayor comprensión del significativo papel que este arte-ciencia ha tenido a lo largo de los siglos, en la siguiente sección del presente estudio abordaremos el tema del nacimiento y la evolución de la propaganda.

⁹ Muchos son los investigadores que se han ocupado de estudiar los procesos de influencia, distintos los enfoques y, por ende, las conclusiones. Sociólogos como Max Weber, Émile Durkheim, Talcott Parsons y Erving Goffman; psicólogos como B. F. Skinner, Gustave Le Bon y John B. Watson; psicoanalistas como Sigmund Freud; psicólogos sociales como Muzafer Sherif, Solomon Asch, S. Milgram y Serge Moscovici; e incluso economistas como Carlos Marx, entre otros, han contribuido a mejorar la comprensión del fenómeno de la influencia. Semejante interés habla de la capital importancia que estos procesos han tenido en el desarrollo de la humanidad.

1.2. Nacimiento y evolución de la propaganda

Aunque el término propaganda, en su acepción contemporánea, no surgió sino hasta la segunda mitad del siglo XVI (en el seno de la Iglesia Católica Apostólica y Romana, como resultado de la institución de la *Congregatio de Propaganda Fide*), desde que los seres humanos han vivido en sociedad se han realizado intentos, por parte de determinados grupos e individuos, por influir en amplias capas sociales.

Antes de iniciar nuestro abordaje, creemos que es menester señalar que, como acertadamente sugiere Jaques Ellul, para estudiar la evolución de la propaganda: “Es preciso [...] imponer al hecho histórico nuestra visión actual de las cosas.”¹⁰ Y esto con miras a estar en condiciones para desentrañar, con el auxilio de las teorías y desarrollos contemporáneos, las implicaciones propagandísticas de las prácticas comunicativas del pasado. Una vez formulada esta puntualización, podemos internarnos en las profundas aguas de la historia en busca de los rudimentos de este arte-ciencia.

Sin más preámbulo, podemos asegurar que la primera forma de influencia, por no decir dominio, consistió en el ejercicio, legítimo o no, de la fuerza. Es decir, la coerción. Aunque efectiva en los hechos, con la aparición de un lenguaje simbólico cada vez más elaborado, esta forma de influencia pasó a ocupar un segundo plano. Sin embargo, cabe hacer la acotación de que en ningún momento se intenta dar la impresión de que tal práctica cayó en desuso; sino que, muy pronto, tanto grupos como dirigentes se percataron de que existían formas más suaves (por llamarlas de alguna manera) y efectivas de dirigir y/o dominar a los grupos sociales. Además, también tomaron consciencia de que la coerción, por regla general, involucraba altos costos políticos. Mismos que no pocas veces dieron pie al estallido de revueltas e insurrecciones de toda índole.

Como ya se mencionó, con el advenimiento del lenguaje simbólico se abrió la posibilidad de que apareciera un constructo, altamente complejo y pleno de sentido, mismo que hoy conocemos como mito. Si bien es cierto que el mito comúnmente es relacionado

¹⁰ Ellul, Jaques. *Historia de la propaganda*. Edit. Monte Ávila, Venezuela, 1969, P. 7

con aspectos espirituales, animistas, religiosos, sociales, estéticos y antropológicos, también lo es que muchos de estos fermentos de la cultura humana contienen elementos que pueden considerarse como propagandísticos. Lo anterior puede elucidarse si reflexionamos acerca del mito edificado en torno a la procedencia divina de los faraones egipcios o, en un caso geográficamente más cercano, el sincretismo construido entre la figura del dios precolombino *Quetzalcóatl* (La Serpiente Emplumada) y un líder político, de origen tolteca, cuyo nombre era *Ce-Acatl* (Uno Caña) *Quetzalcóatl-Topiltzin*¹¹.

A través del mito, líderes sociales, religiosos y políticos fueron elevados a la categoría de dioses encarnados; con poderes, habilidades y atributos (supuestamente) muy por encima a los del "común de los mortales". En semejante situación, aquellos personajes fueron considerados como portadores de la panacea, es decir, con la facultad de solucionar cualquier calamidad. De hecho, todas las expectativas, sentimientos y deseos del grupo social se coagulaban, a manera de aura, alrededor del líder en turno. Sólo él era capaz de promover el advenimiento de una edad de oro. Sólo él era capaz de generar un cambio realmente significativo. De esta forma, el grupo o personaje que era ataviado con el iridiscente ropaje mítico, adquiría un estatus divino y, en consecuencia, un sitio permanente en el imaginario de las antiguas sociedades.

La siguiente escala de nuestro viaje se ubica en la cuna de la civilización occidental. Ya que es en el periodo helenístico cuando asistimos a una notable evolución en cuanto a la propaganda se refiere. Así, el esfuerzo griego se caracterizó por alcanzar amplios conglomerados sociales y por extenderse en el tiempo y el espacio. A continuación, recogemos de la obra *Historia de la propaganda*, de Jaques Ellul¹², el siguiente recuento de las prácticas y estrategias que caracterizaron los esfuerzos en materia de comunicación social realizados en la antigua Grecia:

- El florecimiento del arte de la retórica; uso especializado del lenguaje oral, cuyo fin era conmover, convencer y persuadir al auditorio.

¹¹ Lafaye, J. *Quetzalcóatl y Guadalupe*. Fondo de Cultura Económica, México, 1995, P. 23

¹² Ver: Ellul, Jaques. *op. cit.*

- El empleo de la literatura épica y el ditirambo¹³ con fines propagandísticos.
- El desarrollo de un particular estilo arquitectónico, destinado a embellecer las ciudades (*polis*) y a materializar los valores dominantes.
- La organización de festividades populares, espectáculos y grandes desfiles; todo esto con miras a favorecer un fuerte sentimiento de pertenencia y unidad.
- El empleo de mitos y leyendas, destinados a difundir la noción de la “grandeza griega”.
- Y una suerte de propaganda, dirigida al exterior, que difundía noticias falsas y propagaba versiones modificadas, *ex profeso*, de obras como la *Odisea* y la *Iliada*, de Homero.

Más tarde, el Imperio Romano; conquistador y heredero de la civilización griega, retomó algunos de los elementos y técnicas empleados durante el apogeo heleno. Y, con base en ellos, produjo interesantes aportes en cuanto a medios y estrategias de influencia social y propaganda se refiere. Caracterizándose, éstos últimos, por adquirir un elevado grado de elaboración, complejidad y efectividad. De esta forma, es en Roma donde aparece un incipiente tipo de propaganda institucional; cuyas virtudes residían en poseer un alto grado de organización y conseguir generar influencia, tanto en el interior del imperio, como en los países conquistados.

En cuanto a propaganda exterior se refiere, Roma buscó implantar, en forma sistemática, la noción de la “superioridad del pueblo romano”; cuyos pilares eran, principalmente: a) la emulación del sistema imperial; b) la fidelidad hacia Roma; c) el orgullo de pertenecer a un sistema “tan grandioso”.

Por otra parte, en lo tocante a la propaganda interior, podemos señalar que ésta fue capaz de permear en los distintos ámbitos de la vida social e ideológica de Roma. A través de ella se buscaba promover la integración y unidad del pueblo romano tanto en las

¹³ **Ditirambo:** “Alabanza exagerada, encomio excesivo. [...] En la antigua Grecia, composición poética en loor de Dionisio.” Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española; vigésima segunda edición.* RODESA, España, 2001, P. 839

ciudades como en las provincias. Y esto, con el fin de que la totalidad de la población romana estuviera empapada de un "espíritu común", y bajo el liderazgo indiscutible del emperador.

Consideramos que es preciso detenernos en el último punto, ya que, una de las características más sobresalientes de la propaganda romana fue, a nuestro parecer, el profundo desarrollo del culto al emperador. A éste se le atribuía un origen divino y la posesión de dotes de mando y dirección insuperables. Efectivamente, nos referimos aquí a la figura del César. En torno a este "ser supremo" se erigió un complejo constructo mítico que lo hizo aparecer como la encarnación del ideal romano. Ideal que se manifestó bajo el rostro de innumerables efigies, levantadas en todas y cada una de las ciudades romanas; en la creación y difusión de loas¹⁴ que exaltaban el "noble" carácter del emperador; y en la acuñación de divisas, aderezadas con el busto del déspota en turno.

Otro elemento del accionar propagandístico romano que alcanzó fama universal fue su política de control social denominada como *panem et circens* (pan y circo). Política que, sin lugar a dudas, ha sido una de las más replicadas, en todos los tiempos, a lo largo y ancho del orbe. Y, como muestra del tipo de política en cuestión, encontramos que Tito, cuando inauguró el Coliseo, decretó 100 días de fiesta continua, en los cuales se realizaron distribuciones gratuitas de pan, aceite y vino entre el pueblo.¹⁵

También digna de reconocimiento fue la innovación que constituyó el empleo de materiales gráficos con fines propagandísticos. A manera de ejemplo, podemos mencionar las *Acta Diurna*, mismas que solían contener: noticias políticas, resúmenes de leyes y discursos del emperador. Continuado con los materiales gráficos, tenemos que, es en Roma donde se popularizó el uso de carteles. Mismos que fueron empleados para anunciar grandes eventos y eran colocados estratégicamente en las calles más transitadas y en las esquinas.

¹⁴ Loas: "Poema dramático de breve extensión en que se celebra, alegóricamente por lo común, a una persona ilustre o un acontecimiento fausto." *ibidem*. P. 1393

¹⁵ Cfr. Ellul, Jaques. *op. cit.* P. 40

Por otra parte, es también en Roma donde aparecen con fuerza, tanto la propaganda de agitación, como la propaganda en contra de determinados grupos sociales: caso específico de la anticristiana. Antes de dar paso a la siguiente escala de nuestro recorrido, deseamos destacar dos vertientes de la propaganda romana que han marcado con su rúbrica a los esfuerzos propagandísticos de incontables imperios posteriores, a saber: a) La formulación de un mito acerca del origen divino de Roma, así como de su carácter invencible y su misión liberadora; b) La creación y difusión de un mito social (racial) con respecto al “espíritu del pueblo romano”; al cual se le atribuyeron virtudes como la sobriedad, la valentía y la misión de favorecer el bien público y rendirle culto a la patria.

Con la caída del Imperio Romano, se abrió un parte aguas que marcó el traslado de los esfuerzos propagandísticos más prominentes del terreno político-estatal al ámbito espiritual o religioso. Así, en el periodo comprendido entre los siglos I al XI se dio una profunda difusión del cristianismo en casi la totalidad del mundo occidental y parte del oriental. Alguna vez reconocida y asociada con el Imperio Romano, la Iglesia de Pedro no chistó en ganarse un lugar en el Imperio Bizantino. A partir de este momento, esta boyante institución religiosa desplegó, por espacio de varios siglos, un variado repertorio propagandístico integrado, entre otras técnicas y elementos por:

- La realización sistemática de ceremonias, cuyo fin propagandístico consistía en favorecer la introyección, por parte de los sujetos, de las normas, preceptos y visión del mundo dictados por el dogma.
- La institución de festividades, destinadas a conmemorar la vida de los santos y a revivir los hechos mítico-históricos más sobresalientes para dicha religión.
- La prolija construcción de majestuosos templos, cuya arquitectura, decorado e iluminación fomentaban, en los feligreses, un estado de recogimiento místico que en no pocas ocasiones alcanzaba el nivel de un trance hipnótico.¹⁶
- La elaboración y difusión de iconos¹⁷.

¹⁶ Ver: Fulcanelli. *El misterio de las catedrales*. Plaza & Janés, Editores, España, 1970, 206 P. p.

¹⁷ Ver: Grunzinski, Serge. *La guerra de las imágenes; de Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*. Fondo de Cultura Económica, México, 1994, 224 P.p.

- El empleo de medios psicosociales como la amenaza del infierno y la creación de la Santa Inquisición, cuya función era la de controlar la conducta de los creyentes por medio del terror y la violencia efectiva y simbólica¹⁸.
- La organización de numerosas cruzadas; destinadas a defender y engrosar los territorios dominados por la institución católica¹⁹.

Si tomamos tan sólo una de dichas técnicas, los autos de fe²⁰, estaremos en condiciones de advertir los profundos conocimientos que sobre el manejo y la dirección de las masas, la elaboración *ex profeso* de escenarios (tinglados), y el poder de la propaganda del terror, poseía la Iglesia Católica, Apostólica y Romana. Sin embargo, y como refiere el refrán popular, a esta institución, en no pocas ocasiones, “le salió el tiro por la culata”. A manera de ejemplo, podemos citar el intento de emplear la imprenta de Gutenberg para reproducir, a escala masiva, ejemplares de la Biblia. Lo que en un primer momento parecía ser un excelente medio de difusión para el dogma, a saber: el empleo propagandístico del libro impreso, pronto se convirtió en un elemento que consiguió cimbrar los cimientos de la iglesia. Con la Reforma impulsada por Martín Lutero, la imprenta se convirtió en el medio ideal para distribuir propaganda en contra de la jerarquía eclesiástica; en forma sistemática, amplia y a distancia.

El hecho de que muchas personas, sobre todo la nobleza y los clérigos, contasen con su propia Biblia, facilitó la puesta en práctica de uno de los preceptos propuestos por Lutero, a saber: la interpretación personal de las Sagradas Escrituras.²¹ Hecho que, sin lugar a dudas, puso en jaque a la cúpula de la hasta entonces incuestionable institución religiosa. Tal situación pronto generó un cambio cultural de inmensas proporciones en Europa. Ya que, con la aparición del libro impreso, la autoridad de la iglesia fue puesta en tela de juicio, a escala continental, por primera vez.

¹⁸ Ver: Villeneuve, Roland. *El museo de los suplicios; muerte, tortura y sadismo en la historia*. Ediciones Martínez Roca, S.A., España, 1989, 358 P. p.

¹⁹ Ver: Michaud, M. *Historia de las Cruzadas, tomo I*. Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, México, 1949, 336 P. p.

²⁰ Auto de fe: “[...] castigo público de los penitenciados por el tribunal de la Inquisición. Los autos de fe comenzaban con la lectura pública de las penas a las que debían someterse los reos. Cuando la pena era de muerte -generalmente en la hoguera-, los condenados pasaban a manos de la justicia civil, encargada de ejecutarla [...]”. Diccionario Enciclopédico Hachette Castell, tomo 2, Edit. Castell, España, 1981. P. 202

²¹ Ver: Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Edit. Península, España, 1985, 263 P.p.

Por otra parte, la imprenta también favoreció la elaboración y distribución de panfletos propagandísticos, los cuales se caracterizaron por estar adaptados al gran público, a través del empleo de un lenguaje sencillo y de expresiones populares en su elaboración. Sin embargo, como la gran mayoría de la población europea continuaba siendo analfabeta, también se compusieron canciones propagandísticas y se montaron comedias públicas; destinadas, expresamente, a influir en la conducta y opinión del pueblo.

Ante semejante estado de cosas, la Iglesia Católica Romana se avocó a la tarea de frenar la brutal propagación de sectas, así como de reconvertir a los fieles perdidos, y reclutar nuevos. Con miras a favorecer dicha iniciativa, en el siglo XVI, se instituyó la *Congregatio de Propaganda Fide*; organismo de la iglesia que buscaba extender la fe por la misión y defenderse de la acción de la Reforma. Entre 1572 y 1585 el Papa Gregorio XIII fomentó el desarrollo de la congregación, asignándole el objetivo de estudiar y poner en práctica los medios de acción y organización propagandística. Y, tiempo después, en 1622, el Papa Clemente VIII instituyó la congregación como un órgano permanente de la iglesia, por medio de la bula *Incrustabile Divine*²².

El resultado final fue un organismo compuesto por 29 cardenales y un prefecto, que se ocupó de propagar la fe y que contó con filiales en cada país de la cristiandad. Entre las principales funciones y atribuciones de la congregación podemos citar: a) Organizar y regular todo lo concerniente a la propagación de la doctrina cristiana; b) Enviar misiones a tierras paganas; c) Investigar, crear y aplicar nuevos medios y técnicas de influencia; d) Vigilar la vida intelectual de la iglesia por medio de la censura; e) Establecer la imprenta políglota; f) "Creó un colegio de formación especial para sacerdotes, destinados a los países en los que el catolicismo no dominaba, o sea: sacerdotes, destinados a un trabajo de propaganda en los países protestantes."²³

El poder de ingerencia de esta organización llegó a tal grado que, en 1628, una asamblea eclesiástica votó a favor del establecimiento de un fondo destinado a pagar

²² Cfr. Ellul, Jaques. *op. cit.*

²³ *ibidem*. P. 87

conversiones y, en 1640, se construyeron casas para nuevos conversos, en las cuales la manutención era gratuita.²⁴ Por todo lo anterior, estimamos conveniente señalar que las aportaciones de la Iglesia Católica Romana conforman uno de los principales pilares sobre los cuales se sustenta la propaganda moderna. No sólo creo el término; sino que se dio a la tarea de diseñar e implementar un esfuerzo propagandístico organizado, sistemático y unificado, a la vez que profundizó en los efectos que estas técnicas, elementos y estrategias producen en las personas.

Otro tipo de propaganda institucional, que entró con fuerza en el panorama europeo, fue la de las monarquías. Cuando los feudos de Europa se comenzaron a fusionar, ya fuera por mutuo acuerdo o como resultado de una invasión, emergieron en el mundo occidental nuevas configuraciones socio-políticas bajo el nombre de Estados Nación. Dichos conglomerados humanos se caracterizaron por estar bajo el mando de un príncipe o monarca, mismo que cumplía con las siguientes funciones: a) Dictar y hacer respetar las leyes; b) Crear, mantener y comandar un ejército; c) Defender a su nación o declararle la guerra a otra, según fuera el caso.

Cabe aquí hacer un paréntesis para destacar la labor de un pensador cuyo mérito consistió en redactar un verdadero manual de imagen y propaganda política; en el cual plasmó innovadores conceptos con respecto a la forma más efectiva de gobernar y manipular la opinión pública. Nicolás Bernardo Maquiavelo (1469-1527), diplomático y autor florentino, resumió en su obra *El Príncipe*, una serie de postulados que con el tiempo alcanzaron difusión universal como uno de los más grandes tratados de ciencia política y, por qué no decirlo, de propaganda. Dicha obra ha sido el eje rector mediante el cual dirigentes, de la talla de Napoleón Bonaparte, han orientado, en distintos países y épocas, sus programas y estrategias de gobierno, así como el tipo de relaciones que establecen con sus conciudadanos.

²⁴ *ibidem*. P. 89

En *El Príncipe*, Maquiavelo dedica capítulos enteros a exponer las reglas que todo monarca o dirigente político debe seguir para mantener y engrandecer su poder. Conceptos como: a) la creación y mantenimiento de tropas fuertes y leales; b) el establecimiento de alianzas estratégicas; c) cómo y cuándo se debe emplear la violencia; d) qué tipo de acciones son proclives a favorecer y perpetuar la simpatía del pueblo; e) propuesta de un "pragmatismo moral" en el que la distinción entre correcto e incorrecto depende, únicamente, de la utilidad que al monarca le reporte el acto en cuestión. "El príncipe debe aprender a poder no ser bueno y servirse o no servirse de esta facultad según las circunstancias lo exijan."²⁵

Retomando el tema, es también en este periodo cuando la prensa se pone al servicio del poder. Este nuevo medio de comunicación, aunque por su costo continúa estando sólo al alcance de la aristocracia, posee un amplio rango de influencia. Influencia que se volverá de capital importancia para la propaganda, en la medida en que la reducción de su precio lo haga accesible a estratos cada vez más vastos de la sociedad. Podemos encontrar un claro ejemplo de lo anterior en la Francia del siglo XVII, donde, en 1631, la gaceta de Teofastro Ranaudot fue vinculada con la monarquía. Y, años más tarde, políticos de la talla de Richelieu se avocaron a explotar y monopolizar gran parte de la prensa gala, con el fin de difundir sus particulares perspectivas políticas. Con el advenimiento de la Revolución Francesa, el empleo de la propaganda obtuvo un nuevo cariz. En 1770 comenzaron a aparecer en el país galo una serie de "Sociedades de Pensamiento"²⁶; que son el antecedente de los partidos políticos contemporáneos, y cuyo factor aglutinante residía en un particular encuadre ideológico. Cada una de estas sociedades y clubes revolucionarios utilizaron

²⁵ Maquiavelo, Nicolás. *El Príncipe*. Edit. Época, México, 1999, P. 86

²⁶ Con respecto a este nuevo tipo de conformaciones sociales, cabe hacer eco de las tesis expuestas por Roger Chartier: "La nueva cultura política del siglo XVIII supone la libre discusión en el interior de una comunidad de lectores que hace un doble uso de lo escrito: por una parte, el de la convivencia estrecha de las lecturas realizadas en común en el seno de las nuevas formas de socialidad intelectual, pero también el de la reflexión solitaria, y sin embargo, compartida que permiten la escritura y la imprenta. Las prácticas de lo escrito son pues esenciales a la definición de la cultura política moderna que afirma la legitimidad de la crítica frente a la potencia del príncipe y que cimenta la comunidad cívica sobre la comunicación y la discusión de las opiniones individuales." Chartier, Roger. *El mundo como representación; historia cultural: entre práctica y representación*. Edit. Gedisa, España, 1995, P. III, IV

prolijamente los medios impresos como la prensa, los panfletos y carteles para difundir su opinión y convocar, así, nuevos adherentes.

El 18 de agosto de 1972, en Francia se creó un “Ministerio de Propaganda”, destinado a contener la embestida de las organizaciones revolucionarias, y a manipular y dirigir la opinión del pueblo. Mas, su tarea no se limitó al empleo de medios de comunicación; sino que pronto comenzó a desarrollar y usar estrategias novedosas destinadas a influir en la identidad ideológico-cultural de la población. Así, ámbitos aparentemente desligados del quehacer político como la educación, las bellas artes e incluso la forma de vestir, se convirtieron en vehículos para la propaganda estatal.

En el mismo tenor, los propagandistas franceses emplearon un tipo específico de comunicación dirigido a “satanizar” a sus enemigos. El proceso en cuestión consistía en que, una vez que se seleccionaba a la persona, grupo o país que iba a fungir como adversario de la nación, se promovía una emoción de ira popular en su contra. Semejante artimaña conseguía, entre otras cosas: a) polarizar la opinión pública en contra del enemigo y a favor de la patria; b) fomentar una catarsis colectiva, misma que cumplía con el doble fin de consolidar la unidad nacional, al tiempo que canalizaba la agresividad de la población en contra del supuesto enemigo.

Como ya se señaló, Napoleón Bonaparte fue uno de los seguidores de la doctrina creada por Maquiavelo; sin embargo, su genio propagandístico consiguió ir más allá. “Napoleón empleó el ejército, la escuela y las ceremonias al mismo tiempo que la prensa, los carteles y los discursos.”²⁷ Asistimos así, a la puesta en práctica de un particular tipo de esfuerzo propagandístico que cada vez se filtra más en todos los estratos y ámbitos de la sociedad. Una propaganda organizada y coordinada que emplea tanto el carisma del líder como la prensa, la escuela, la religión y, en sí, casi cualquier estrategia, noción, elemento o conducto que esté a su alcance.

²⁷ Ellul, Jaques. *op. cit.* P. 127

Napoleón Bonaparte logró convertirse en un mito encarnado. Una figura que promovía, con su simple presencia, la comunión del pueblo y la expresión de una devoción ciega hacia él. Un ejemplo de lo anterior fue la aparición de una octavilla en la cual se equiparaba con César y Cromwell: "*Paralèle entre César, Cromwell, et Bonaparte.*"²⁸ Este conspicuo militar no dudó en censurar la prensa de su época al percatarse del poder que este medio podía alcanzar. "Al día siguiente del 18 de Brumario escribió: 'Si diera rienda suelta a la prensa, no duraría ni tres meses en el poder.'"²⁹ Y, una prueba de lo anterior es el decreto, de 1799, por el cual el diario francés *Le Moniteur* fue transformado en un medio oficial.

Consideramos que después de la propaganda napoleónica no se registró en Europa un fenómeno de las mismas proporciones hasta la época en que se gestó la unificación alemana. Lo hasta aquí expuesto tiene como fin brindar una visión panorámica del surgimiento y desarrollo de la actividad humana que se denomina como propaganda, así como de los medios, técnicas, elementos y estrategias de los que se ha servido, y del poder de influencia que ha logrado alcanzar.

Antes de avocarnos a la elaboración de una definición tentativa del arte-ciencia de la propaganda, consideramos indispensable hacer una última escala en nuestro viaje. Como hasta aquí hemos podido observar, la propaganda parece estar ligada al surgimiento de conglomerados humanos y, ciertamente, ha influido en forma particular en cada sociedad. Empero, esto también ha sucedido a la inversa. En otras palabras, la forma como se entiende el arte-ciencia de la propaganda depende, en gran parte, de la configuración de los conglomerados sociales. De lo anterior se colige que, aparejada con los grandes cambios civilizatorios corre la forma de comprender y aplicar la propaganda. En este orden de cosas, cabe mencionar que, casi un siglo después de la Revolución Francesa y propiciado por el surgimiento de un nuevo actor social: la masa, se formuló un desarrollo de índole teórico que transformaría para siempre la comprensión y empleo de la propaganda. Estamos hablando, aquí, de la Psicología de Masas del doctor Gustave Le Bon.

²⁸ *ibidem* P. 130

²⁹ *ibidem*

1.3. La psicología de masas

Ahora, es tiempo de hacer un alto en nuestro recorrido panorámico a través de la historia de la propaganda. Nos detendremos, pues, en la Francia de la Tercera República, con el fin de abordar, con cierta profundidad, una de las teorías que más han contribuido al desarrollo de la propaganda moderna, a saber: la psicología de masas.

En las postrimerías del siglo XIX, Francia presenció el surgimiento de toda una serie de nuevas configuraciones político-sociales; cuyas actividades sentaron las bases que posibilitaron el advenimiento de la democracia. Nos referimos a grupos como los partidos políticos, las sociedades culturales, los sindicatos obreros y el parlamento, entre muchos otros. También hablamos de prácticas como la libertad de expresión, el desarrollo y entronización de la opinión pública, el activismo político de las clases media y baja, y el constante empleo de las calles como lugar de reunión, manifestación, discusión y toma de decisiones políticas. Semejantes innovaciones en los ámbitos de la política, la organización social y la cultura fueron el resultado de los profundos cambios civilizatorios atestiguados por el Viejo Continente durante la época en cuestión. La revolución industrial, la fundación de las grandes ciudades, la popularización de la ciencia y la cultura y, en sí, todos los cambios que trajo consigo el "Siglo de las Luces", fungieron como el caldo de cultivo ideal para la emergencia de un nuevo y poderoso actor social: la masa o multitud.

Médico de profesión, investigador infatigable y autor prolijo, el doctor Gustave Le Bon (1841-1931) contó con la agudeza necesaria para desentrañar la estructura y dinámica subyacente a las grandes transformaciones de su tiempo. Aunque constantemente menospreciado por los círculos intelectuales franceses, el trabajo de Le Bon adquirió, algunos años después de la muerte de su autor, el estatus de obra señera en distintos campos del saber, como son: la ciencia política, la sociología, la psicología social, y, por supuesto, la propaganda.

Empero, y como señalamos anteriormente, durante su vida el doctor Gustave Le Bon fue señalado como autor poco serio, investigador chabacano e incluso plagario.³⁰ No obstante, más allá de la consideración que le haya merecido Le Bon a sus contemporáneos, lo cierto es que su obra de 1895, *Psicología de Masas*, revolucionó la comprensión que hasta entonces se tenía del comportamiento de los grandes conglomerados sociales y, en sí, de los seres humanos.

Una vez que hemos ubicado el marco espacio-temporal en el cual se inscribió el surgimiento de la psicología de masas, procederemos a internarnos en las entrañas mismas de esta teoría. Por principio de cuentas, Le Bon se percató del encumbramiento de la masa como el actor social preponderante para el devenir histórico, político y social de los grupos humanos europeos. Es un hecho que siempre han existido grandes multitudes; empero, no es sino a finales del siglo XIX cuando dejaron de ocupar un segundo o tercer lugar, para convertirse, según lo sugiere Gustave Le Bon, en el actor fundamental en el campo de lo social. "No es ya en los consejos de los príncipes, sino en el alma de la masa donde se preparan los destinos de las naciones."³¹

Ahora bien, como el espacio con que contamos para desarrollar este tópico es reducido, hemos considerado pertinente retomar el resumen que de los puntos fundamentales del trabajo de Le Bon elaboró el connotado psicólogo social Serge Moscovici. De esta forma, encontramos como primera observación con respecto a la psicología de masas que:

"1) Una multitud psicológica es un conjunto de individuos que tienen una unidad mental, y no un conglomerado de individuos reunidos en el mismo espacio."³²

Este primer punto encierra dos cuestiones nodales, a saber: a) el concepto de unidad mental; b) las características de la multitud o masa psicológica. En lo tocante al primer

³⁰ Ver: Fernández Christlieb, Pablo. *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde*. Edit. Anthropos, Colombia, 1994, P. 38

³¹ Le Bon, Gustave. *Psicología de Masas*. Edit. MORATA, España, 1995, P. 20

³² Moscovici, Serge. *La era de las multitudes: un tratado histórico de la psicología de masas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985, P. 120

concepto mencionado, podemos señalar que fue psicólogo criminalista, de origen italiano, Scipio Sighele quien propuso por primera vez la ley de la unidad mental en la multitud. Esta ley sugiere que en la masa se verifica un proceso de igualación mental. Proceso que se manifiesta, por ejemplo, en la nivelación de la capacidad de conducirse de un reconocido literato con la de un obrero analfabeto. En otras palabras, la capacidad de pensamiento racional de cada sujeto se resta para dar paso a una exacerbada efusión de lo afectivo. De lo cual se sigue que en la masa todos los sujetos, sin importar su raza, credo, grado de educación o jerarquía, actúan en forma (casi) irracional, dejándose conducir por impulsos y profundos estados emocionales.

Ahora bien, el segundo punto se relaciona directamente con la noción de multitud psicológica. En nuestros días, por todas partes se escucha mentar el término *masa*; empero, y por desgracia, pocas son las personas que conocen su significado más profundo. Así, el ciudadano contemporáneo, cuando se refiere a las masas, tiene en mente la imagen de una turba iracunda y violenta que lo destruye todo a su paso. Recuerda, en la mayoría de los casos, las imágenes televisivas de esas multitudes “enloquecidas” que se enfrentan a golpes en los estadios de fútbol, arremeten contra las fuerzas del orden, linchan a supuestos criminales, o son partícipes de verdaderas “orgías de destrucción”. Sin embargo, la masa psicológica es algo muy diferente. Algo que, aunque parezca asombroso, va más allá de las manifestaciones esporádicas que antes señalamos. Pues, como sugiere Moscovici: “La universalidad de estos efectos, la transformación idéntica que afecta a los individuos reunidos en grupo nos permite, pues, sacar la conclusión de que la masa no es la ‘plebe’, el ‘populacho’, los pobres, los ignorantes, el proletariado, *hoy polloi*, que se opondría a la élite, a la aristocracia. La multitud es todo el mundo, usted, yo, cada uno de nosotros. En cuanto están juntos, los hombres sin distinción, forman masa.”³³

De esta manera, estamos en condiciones de sugerir que todo hombre que vive en sociedad puede ser considerado como parte de la masa, en cualquier momento. No dudamos que el lector de esta investigación se resistirá a considerarse a sí mismo como parte de una multitud; empero, lo que en verdad está en juego aquí es la noción de

³³ *ibidem*. P. 103

individuo. Hoy en día, casi cualquier ser humano se concibe a sí mismo como individuo. Es decir, un ser autónomo que actúa racionalmente y que se caracteriza por ser capaz de controlar y planificar sus acciones. No obstante, aunque estamos seguros de que las capacidades y características arriba mencionadas son propias de los seres humanos, también sabemos de cierto que la mayor parte del tiempo los sujetos actuamos jalonados por emociones y creencias que carecen de fundamento racional. Vivimos, por así decirlo, en un universo ideológico-cultural, compuesto por creencias, costumbres, tradiciones, normas y expectativas, entre otros elementos, que introyectamos a través del proceso recurrente y sistemático de la socialización. Así, nos topamos con que los parámetros que empleamos para acotar e interpretar la "realidad" no son producto de la razón; sino que, muy al contrario, los hemos adquirido, día a día, a través de la influencia, el contagio, la sugestión y la fascinación producidos en nosotros por la sociedad, y un claro ejemplo de lo anterior es la interiorización de nociones tales como: democracia, libertad e, incluso, individuo y masa. Mismas que damos por ciertas, reales y verdaderas, sin que, previo a su aceptación o rechazo, haya mediado un acto de análisis racional con respecto a su significado e implicaciones.

Recapitulando, y de acuerdo con lo expuesto por Le Bon, el elemento que funge como coagulante de una masa psicológica es la unidad mental, y dicha unidad mental se caracteriza por la disminución de las capacidades racionales del sujeto y por la propagación de una idea o imagen que generan una fuerte descarga afectiva.

"2) El individuo como la masa actúa, el primero conscientemente, la segunda inconscientemente. Porque la consciencia es individual y el inconsciente, colectivo."³⁴

En estrecha relación con lo antedicho está la cuestión de la inconsciente forma de actuar propia de la masa. Mas, cabe aquí hacer la acotación de que el inconsciente al que se refiere la psicología de masas es distinto al propuesto en el desarrollo teórico de Sigmund Freud. Por inconsciente, en la psicología de masas, se consideran la serie de procesos que movilizan a la multitud. Procesos entre los cuales podemos señalar: a) la sugestión; b) el

³⁴ *Ibidem.* P. 120

contagio; c) la fascinación; d) la influencia; e) la unidad mental; f) y una particular forma de pensamiento cuya base son una perspectiva polar de las cosas, así como el desarrollo, transmisión y apropiación de imágenes con una fuerte carga afectiva³⁵.

En primer lugar, los procesos de sugestión y contagio que experimenta el sujeto imbuido por la masa, y cuyo origen se encuentra en el profundo estado de expectación que genera la reunión de seres, son vivenciados como una orientación unánime hacia la consecución de un fin. Fin que exige ser concretado inmediatamente. En otras palabras, la masa, en forma inconsciente, se organiza espontáneamente para dirigir sus fuerzas a la consecución inmediata de un objetivo; mismo que es, a los ojos de la masa: bueno, justo, necesario y vital. Todo lo anterior sin la intervención de una organización previa o, siquiera, de la discusión y análisis del asunto en cuestión.

En cuanto al proceso de influencia, éste se verifica cuando la masa proyecta sobre un personaje, que funge como líder, la capacidad de concretar todos sus sueños y esperanzas. Es así como, a partir del momento en que la masa queda fascinada por el líder, la palabra de éste se vuelve ley y comando imperativo. Entonces, la masa, fervorosa, se dejará conducir aún si esto implica el sacrificio de la propia existencia. Así, la multitud es y ha sido conducida a participar en guerras cuyos motivos no comprende, a morir en defensa de un supuesto mecías, y a perpetrar verdaderas carnicerías en contra de determinados grupos étnicos, raciales, religiosos y nacionales.

En último lugar, podemos comentar que el pensamiento de la multitud se da a través de imágenes e ideas, aceptadas o rechazadas en bloque. Esto es, el desarrollo de un universo ideológico-cultural polarizado, en el cual no existe cabida para juicios intermedios; todo es blanco o negro, bueno o malo, encomiable o execrable. La masa

³⁵ “[...] frente a la idea, construcción consciente de un espíritu individualizado, se opone, la mentalidad siempre colectiva que regula, sin explicitarse, las representaciones y los juicios de los sujetos en sociedad. Se plantea entonces de una forma nueva la relación entre la consciencia y el pensamiento, cercana a los sociólogos de tradición durkheimiana, que pone el acento sobre los esquemas o contenidos del pensamiento que, aunque se enuncien en el modo individual, son en realidad los condicionamientos no conocidos e interiorizados que hacen que un grupo o una sociedad comparta, sin necesidad de que sea explícito, un sistema de representaciones y un sistema de valores.” Chartier, Roger. *op. cit.* P. 23

responde a ideas e imágenes introyectadas, cultivadas e intensificadas en la mente de sus integrantes. El efecto de cada un de dichas ideas es que “[...] provoca en el espíritu un haz de imágenes, las cuales, a su vez, suscitan y excitan toda una serie de sensaciones elementales.”³⁶

En conclusión, el pensamiento de la masa se fundamenta en el imaginario de sus integrantes. Imaginario que, como ya vimos, se introyecta en los sujetos mediante el proceso sistemático, recurrente y cotidiano de la socialización, y cuya potencia reside en la serie de sentimientos que es capaz de suscitar.

“3) Las multitudes son conservadoras, a pesar de sus manifestaciones revolucionarias. Acaban siempre por restablecer lo que han derribado porque, en ellas, como en todo ser hipnotizado, el pasado es infinitamente más poderoso que el presente.”³⁷

He aquí un elemento curioso. Si bien es cierto que Le Bon se interesó en las masas sólo cuando se percató de su potencia para derribar el orden establecido, también lo es que, una vez avanzadas sus indagaciones, tomó consciencia de que la multitud tiende, siempre, a restaurar el estado de cosas pretérito. Este fenómeno puede dilucidarse si tomamos en cuenta que el pensamiento de la masa se finca en un complejo heredado de ideas fundamentales e imágenes. Y, como afirma Le Bon: “[...] las ideas hereditarias son por sí solas lo bastante poderosas en el individuo aislado como para convertirse en auténticos móviles de conducta.”³⁸ Empero, este complejo de ideas fundamentales también nos sugiere la noción de identidad ideológico-cultural, ya que ésta, sin lugar a dudas, se sustenta en las creencias, tradiciones, normas de conducta, anhelos y valores del pasado. Y lo anterior lo confirma Gustave Le Bon en el párrafo que citamos a continuación: “Gracias a las creencias generales, los hombres de cada época están rodeados de una red de tradiciones, opiniones y costumbres, a cuyo dominio no pueden escapar y que les hacen siempre algo semejantes entre sí.”³⁹

³⁶ *ibidem*. P. 114

³⁷ *ibidem*. P. 120

³⁸ Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 51

³⁹ *ibidem*. P. 107

Por lo tanto, se puede establecer que, por una parte, las masas tienen la capacidad de fungir como artífices de importantes cambios y revoluciones sociales y, por la otra, que, ante la incapacidad de proponer formas de organización innovadoras, tienden a retornar a las formas e ideas que rigieron su identidad y actividad en el pasado.

“4) Las masas, cualesquiera sean su cultura, su doctrina o su categoría social, necesitan someterse a un conductor. No les convence éste por la razón ni se impone a ellas por la fuerza. Las seduce [...] por su prestigio.”⁴⁰

“El líder es en primer término, la mayoría de las veces un sujeto hipnotizado por la idea de la cual se ha convertido en apóstol. Le ha invadido hasta el punto de desaparecer todo excepto ella, pareciéndole error y superstición toda opinión contraria.”⁴¹

Aunque nos resulte difícil de aceptar, al parecer, y con todos estos siglos de civilización a cuestas, el ser humano no ha logrado deshacerse de la figura del “macho dominante”. Llámese institución, grupo, comunidad, asociación, estado o nación, todas y cada una de las configuraciones sociales demandan, para poder subsistir y actuar, la figura de un líder. “La masa es un rebaño que no sabría carecer de amo.”⁴² Ese líder es, más que una persona, un vehículo cuya función es portar el alud de sueños y esperanzas de la masa. En él se proyectan todas las virtudes culturalmente aceptadas y “Su voluntad es el núcleo en torno al cual se forman y se identifican las opiniones.”⁴³ Empero, y como se consigna en la cita con la que iniciamos la exposición de este punto, el líder es, también, el mayor convencido. Es un personaje que se caracteriza por su capacidad de movilizar a la masa a realizar cualquier sacrificio en pos de un ideal. No abundaremos más sobre el particular, ya que retomaremos el asunto en el capítulo dedicado a la creación del “mito del *Führer*” (conductor) alemán. Baste aquí con anticipar que, para nuestra investigación, será de capital importancia abordar la figura del líder del movimiento nazi desde la perspectiva que propone la psicología de masas.

⁴⁰ Moscovici, Serge. *op. cit.* P. 120

⁴¹ Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 89

⁴² *ibidem.*

⁴³ *ibidem.*

"5) La propaganda (o la comunicación) tiene una base irracional, las creencias colectivas, y un instrumento, la sugestión de cerca o a distancia. La mayoría de nuestros actos derivan de las creencias. La inteligencia crítica, la falta de convicción y de pasión, son los dos obstáculos para la acción. La sugestión puede superarlos y es por ello que la propaganda que se dirige a las masas debe emplear un lenguaje de alegorías, activo y gráfico, de fórmulas simples e imperativas."⁴⁴

"6) La política que tiene por objeto gobernar a las masas (un partido, una clase, una nación) es por necesidad una política de imaginación. Debe apoyarse en una idea soberana (revolución, patria), incluso una idea fija, que se implanta y cultiva en la mente de cada hombre-masa hasta sugestionarlo. Después se transforma en imágenes y actos colectivos."⁴⁵

Con estos dos últimos puntos finalizamos nuestro abordaje con respecto al desarrollo teórico de la psicología de masas. Empero, antes de avocarnos a la tarea de crear una definición de propaganda capaz de englobar y definir el fenómeno que nos hemos propuesto estudiar, cabe formular las siguientes puntualizaciones. Como el lector podrá intuir, si abundamos tanto en el desarrollo teórico de la psicología de masas de Gustave Le Bon, esto se debe a que consideramos que sus postulados serán una herramienta indispensable para nuestra empresa. Lo anterior se clarifica si tomamos como referencia los puntos cinco y seis del resumen formulado por Serge Moscovici. Como el lector atestiguará en los capítulos siguientes, la propaganda nacionalsocialista fundamentó su estrategia en el desarrollo de un particular conjunto de ideas fundamentales o eje⁴⁶.

⁴⁴ Moscovici, Serge. *op. cit.* P. 120

⁴⁵ *ibidem.*

⁴⁶ **Ideas fundamentales o eje (también se las nombra Ideas fuerzas):** este término fue propuesto originalmente por G. Le Bon, y se refiere a un número reducido de ideas que cuentan con una gran estabilidad a través del tiempo, y que se caracterizan por su simplicidad y por su capacidad de convocar imágenes cargadas de afectividad en el espíritu. Este tipo de ideas determina, en gran medida, la conducta de los pueblos, ya que constituyen los pilares centrales de su identidad ideológico-cultural y, por lo general, se encuentran sedimentadas en el inconsciente colectivo. Al respecto, Salvador Árciga Bernal comenta que: "Las ideas no tienen acción real alguna sobre el alma de los pueblos sino cuando a consecuencia de una lentísima elaboración han descendido de las móviles regiones del pensamiento, a la región estable e inconsciente de los sentimientos, en la cual se elaboran los motivos de nuestras acciones. Entonces es cuando constituyen elementos de nuestro carácter y pueden obrar sobre nuestra conducta. [...] cuando las ideas han experimentado esta elaboración, adquieren un poder considerable, porque la razón ya no tiene imperio alguno sobre ellas." Árciga Bernal, Salvador. "El lado oculto de la psicología de las multitudes" UNAM, Facultad de Psicología, México, 1991, P. 21. Por su parte, Serge Moscovici comenta al respecto que: "Las creencias

Dicho conjunto, a su vez, experimentó dos momentos importantes, a saber: el proceso de unificación de Alemania y el surgimiento y ascenso al poder del partido Nazi. En el primero, asistimos a la creación de un complejo ideológico-cultural que, bajo el nombre de pangermanismo, aportó las ideas fundamentales en las cuales se sustentó la integración y formación de la unidad e identidad alemanas. En otras palabras, la serie de creencias, nociones, valores, normas de conducta, entre muchos otros elementos, que lograron coagular a la población germana, creando en ella la posibilidad de concebirse como una sola nación.

En cuanto al segundo momento, podemos referir que consistió en la recuperación de gran parte de la producción ideológica pangermanista por parte del Partido Alemán Nacional-socialista de los Trabajadores. Y es precisamente en esta segunda etapa cuando la propaganda nazi desempeñó su papel más importante: ligar los postulados del partido con el complejo de ideas fundamentales que le habían aportado su identidad ideológico-cultural al pueblo alemán. Y no sólo eso, sino que, como veremos más adelante, logró insertar dichas ideas en cada aspecto de la vida cotidiana de Alemania. De ahí, justamente, el poder de convocatoria del partido Nazi. De ahí, también, la profunda efectividad de su propaganda. De ahí, en conclusión, la fenomenal hazaña de los propagandistas nacionalsocialistas de transformar la concepción o teoría del mundo de los alemanes.

Ahora bien, consideramos que no está de más clarificar el nexo que, a nuestro entender, existe entre la psicología de masas y la propaganda nazi. Si se observa detenidamente el esfuerzo propagandístico nacionalsocialista, como lo haremos en posteriores capítulos, se puede notar que la lógica que rigió cada una de sus facetas se sustenta en los postulados propuestos por G. Le Bon. Encontramos, así, no sólo una extensa labor de recuperación, adecuación y apropiación de las ideas eje sobre las cuales se

desempeñan el papel de formas. Unidas a la materia prima que son los individuos agrupados, producen las multitudes organizadas, psicológicas. [...] la psicología de multitudes las considera como unos fundamentos permanentes de la vida social. Privados de creencias, desprovistos de ideas-eje, los grupos humanos son inertes y vacíos, dice aquella." Moscovici, Serge. *op. cit.* P. 149 Por último, Roger Chartier, retomando las tesis de A. Dupront, menciona que "Las ideas [eje o ideas fuerzas], captadas a través de la circulación de las palabras que las designan, situadas en sus raíces sociales, estudiadas tanto en su carga afectiva y emocional como en su contenido intelectual, se convierten, al igual que los mitos y combinaciones de valores, en una de 'esas fuerzas colectivas por las cuales los hombres viven su época' y, por lo tanto, uno de los componentes de la 'psique colectiva' de una civilización." Chartier, Roger. *op. cit.* P. 24

construyó la identidad nacional alemana; sino que la elección de técnicas y medios, de lemas y motivos, de insignias y uniformes, todo tuvo como fin impactar a la masa. Porque las autoridades alemanas jamás pensaron en individuos aislados, no. Siempre tuvieron en mente a la masa, tal cual la describe Le Bon. Siempre buscaron soldar a la multitud. Otorgarle poderosas imágenes, capaces de convertirse en móviles de acción. Aprovecharse de sus creencias, tradiciones y valores más caros. De sus sueños y esperanzas. De sus temores. Decir que las autoridades alemanas tuvieron como blanco a la masa, equivale a sugerir que mantuvieron una particular perspectiva ontológica que marcó la manera de relacionarse (influnciar) a la población, y que no tenían en mente a seres regidos por la razón; sino por los afectos. Baste por ahora con lo mencionado; no obstante, a lo largo de los siguientes capítulos reiteraremos una y otra vez esta idea. Reiteraremos que los mítines, las películas, el arte, el folklore, los contenidos de la prensa, los carteles, la literatura, la educación, el teatro, la música, los ritos y los desfiles, todo... todo recibió un tratamiento, sustentado en los postulados de *Le Bon*, para impactar a las masas.

Una vez finalizado el desarrollo anterior, y con miras a establecer una perspectiva sólida por medio de la cual se abordará a profundidad el estudio de la propaganda nazi, es menester que, en el siguiente apartado, establezcamos una definición tentativa de propaganda, ya que dicha definición fungirá como eje rector de la investigación y será retomada en la sección de conclusiones para determinar si se conserva o se modifica. Por último, cabe aclarar que la elaboración de una nueva definición no responde a un acto de vanidad o protagonismo por parte del autor; sino al genuino interés por aportar una definición que tome en cuenta el espectro y el impacto total del tipo específico de propaganda elaborado por el partido Nazi.

1.4. Propaganda; una definición tentativa

Como ya se mencionó, muchos son los enfoques disciplinarios por medio de los cuales se ha intentado explicar y definir el arte-ciencia de la propaganda. Y, a decir de Edmundo González Llaca: “[...] la materia de la propaganda reposa sobre diversas disciplinas, principalmente de la comunicación, la política y la sociología, además de la antropología y actualmente la publicidad [...] El ser humano es un organismo demasiado complejo, y la propaganda, en su intento por influir la conducta del hombre, debe analizar y basarse en el mayor número de ciencias humanas. Habrá necesidad de profundizar hasta en la historia, la cultura, las tradiciones de cada pueblo, y también, lo cual es un problema más grave, en el hombre mismo, tanto en su esfera particular como en su marco económico, político y social en que se desenvuelve.”⁴⁷

Empero, ¿qué es la propaganda? Si atendemos al significado etimológico del término, tenemos que la palabra propaganda es un derivado del verbo latino *propagare*, el cual se refiere a la propagación, generación o reproducción de especies vegetales. Así, el término alude a la acción de propagar o reproducir algo. Se entiende, entonces, que cuando la Iglesia Católica lo empleó para darle nombre a la *Congregatio de Propaganda Fide*, lo que buscaba denotar era la función de propagación de la doctrina y la reproducción de la fe que dicho organismo tenía como meta principal. De esta forma tenemos que, en un primer momento, el término propaganda se refirió a la acción de diseminar un dogma; integrado por ideas, creencias, conceptos, prácticas y normas de conducta; con la finalidad de generar conversiones. Sin embargo, cuando el término en cuestión fue adoptado por las instituciones políticas, muchas de sus connotaciones tuvieron que ser modificadas y/o remplazadas. Así, entraron en el ámbito de la propaganda nociones como el manejo y control de la opinión pública, la difusión de una ideología particular e, incluso, las distintas formas de organización que puede adoptar una determinada sociedad.

Las prácticas y elementos de influencia que engloba la propaganda son tantos y tan variados que resultaría inútil crear una definición a partir de ellos. Por lo tanto, diversos

⁴⁷ González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Edit. Grijalbo, México, 1981, P. 34

autores se han dado a la tarea de buscar la médula de tan escurridiza actividad. A continuación citaremos algunas de las definiciones, propuestas por conspicuos autores, que gozan de una amplia popularidad y aceptación en distintas disciplinas.

Para Kimball Young, la propaganda “[...] es el uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actitudes y, a la postre, influir en la acción.”⁴⁸

De la anterior definición se pueden resaltar las nociones de persuasión y cambio de actitudes. La primera se refiere a la “transferencia de una opinión imponiéndose a la razón, a la imaginación o a la emoción de otro.”⁴⁹ Opinión que, según el psicólogo social David G. Myers, tiende a provocar acción. En cuanto a las actitudes se refiere, tenemos que éstas son disposiciones de ánimo de algún modo manifiestas. Entonces, podemos colegir que la propaganda es el intento deliberado de modificar o imponer opiniones, que consigan cambiar las disposiciones de ánimo de los individuos, con miras a generar una determinada acción.

En otra parte, el mismo autor sostiene que: “la propaganda es en realidad un mecanismo destinado a influir sobre nuestro sistema de creencias.”⁵⁰ De tal modo que el intento por modificar opiniones no sólo busca transformar las actitudes; sino que también influye en nuestro sistema de creencias; entendiéndose éste como el conjunto de ideas o nociones que se tienen por ciertas aún cuando éstas no han sido suficientemente comprobadas o demostradas. Y cuya función consiste en servir de parámetro para acotar, aprehender e interpretar la realidad. En otras palabras, mediante la modificación de nuestro sistema de creencias, la propaganda busca acercarnos nuevas bases sobre las cuales sustentar la interpretación de determinados fenómenos que tienen verificativo en nuestra vida cotidiana, y cuyo cambio de lectura o interpretación suele redundar en una modificación de nuestro accionar.

⁴⁸ Young, Kimball. *Psicología social de la propaganda*. Edit. Paidós, Argentina, 1969. P. 7

⁴⁹ Bellenger, Lionel. *La persuasión*. Fondo de Cultura Económica, México, 1999, P. 13

⁵⁰ Young, Kimball. *op. cit.* P. 13

Comulgando con la aseveración arriba formulada, tenemos que J.A.C. Brown, en su obra *Técnicas de persuasión*, sugiere que: “El mecanismo fundamental empleado por todas las formas de propaganda es [...] la sugestión, que puede definirse como el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación exista o no exista dicha base.⁵¹”

Ahora bien, antes de pasar a la siguiente definición deseamos puntualizar que, a nuestro parecer, Brown comete un grave error al sugerir que una nueva creencia puede ser aceptada por uno o más individuos aún si ésta no va acompañada de evidencia o base lógica alguna. Este autor parece olvidar que, aunque el ser humano rige su actividad intelectual por medio de la lógica, esta no es ni por lo bajo la pauta fundamental de nuestro pensamiento. De hecho, como lo sugiere la psicología social, los seres humanos somos entidades que navegamos, por así decirlo, en un universo de emociones, afectos, valores y creencias culturalmente establecidas, por sólo citar algunas de las fuerzas o factores que nos conforman. A nuestro parecer, la persona que siga a pie juntillas la definición de este autor, puede formarse la falsa noción de que las creencias no cuentan con el mínimo sustento; dando pie a la interpretación de que la humanidad está conformada por autómatas que rigen su vida mediante unos sistemas de creencias que adquirieron en alguna parte, y de los cuales son devotos nada más porque sí. Puesto que, si bien es cierto que las creencias se caracterizan, como ya vimos, por no contar con suficiente evidencia o comprobación, también lo es que la falta de dicha evidencia es sustituida por otros tipos de soporte. Debe existir un factor que “valide” la creencia, sea este racional o emocional, individual o social, ideológico o cultural, ya que sin tal validación una creencia simplemente no puede sostenerse.

Una vez elaborada la anterior puntualización, continuaremos con nuestro análisis y, para tales fines, citaremos ahora a Edmundo González Llaca, quien propone que la propaganda “[...] es el conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tienen por objeto

⁵¹ Brown, J. A. C. *Técnicas de persuasión; de la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial, España, 1981, P. 24

influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta.”⁵²

Esta última definición hace hincapié en la fuente; “una determinada clase social”. Ya sea una clase social, un grupo, un déspota o un gobierno, la propaganda es un medio para que unos consigan imponerse sobre otros. Es una forma de dirección, pero también de validación. Es un medio diferenciado de la fuerza, que cumple con la función de dar y legitimar el poder de la fuente. También, y esto es claro, es una de las vías que existen para alcanzar el poder, sobretodo cuando la fuente no es la mayoría (cuantitativa o cualitativa) y no cuenta con la fuerza suficiente para retar a aquél o aquellos que detentan o ejercen legítimamente el poder al interior de un grupo social.

Antes de crear un constructo sobre lo que a nuestro parecer es la propaganda, tomaremos en cuenta la opinión que al respecto tiene el psicólogo social Solomon Asch y la de G. Stark; autor cuyos postulados fueron profusamente empleados por los líderes y propagandistas del Partido Alemán Nacional-socialista de los Trabajadores.

Si rastreamos en la prolija obra de Solomon Asch, podemos encontrar que él define la propaganda como “[...] el intento deliberado realizado por agencias organizadas para provocar vuelcos de opinión y en el sentimiento.”⁵³

Aquí nos topamos con la reiteración del objetivo propagandístico de provocar “vuelcos de opinión”, aunado al nivel afectivo que Brown no tomó en cuenta. Esta alusión pone de manifiesto que la propaganda no sólo opera por medio de apelaciones lógicas o racionales; sino que también cuenta con una dimensión afectiva; la cual se caracteriza por explotar factores como los temores y/o deseos del grupo social. Dicho sea de paso que tales factores han probado ser altamente efectivos en cuanto a modificación de ideas y conducta se refiere.

⁵² González Llaca, Edmundo. *op. cit.* P. 35

⁵³ Asch, Solomon. *Psicología social*. Edit. EUDEBA, Argentina, 1964, P. 612

Por otra parte, Asch también señala que los esfuerzos propagandísticos suelen ser generados por agencias organizadas; especializadas en distintas disciplinas científicas que se ocupan de estudiar el comportamiento humano. Con lo anterior no queremos sugerir que tanto individuos como grupos pequeños no puedan emitir propaganda efectiva. Por el contrario, esto es posible y se lleva a la práctica; sin embargo, por regla general, entre mejor organizada y más preparada sea la fuente, mayor será el radio de influencia que alcance su propaganda, tanto cualitativa como cuantitativamente.

Más adelante, Solomon Asch hace una interesante disección acerca de lo que él denomina como propaganda explotadora. Y consideramos de nodal importancia tomar en cuenta algunos puntos que este autor pone de manifiesto en cuanto a los métodos y fines de la propaganda.

“1) En el sentido más amplio el propagandista ejerce un efecto al proporcionar una cierta forma de estructuración de la situación social, para hacernos ver o interpretar los sucesos de una manera determinada. En ello se ve ayudado por el sentimiento de crisis y amenaza que es favorable a un estrechamiento del campo mental y a una acción enérgica.”⁵⁴

Como ya pudimos observar en la parte dedicada a la transformación de creencias, la propaganda tiene como fin aportar o hacer patentes nuevas bases o parámetros para interpretar los sucesos. En otras palabras, busca implantar una nueva perspectiva o partir de la cual aprehender, evaluar e interpretar la “realidad”. Además, el autor subraya la importancia y profundos efectos de las situaciones de crisis. Al respecto, la perspectiva funcionalista de la influencia social señala que uno de los factores que fungen como catalizador en los procesos de influencia es la ambigüedad. Ambigüedad que surge y se potencia, precisamente en las situaciones críticas.

Ya sean crisis económicas, políticas o sociales por una parte, o individuales y grupales por la otra, tal estado de cosas enfrenta tanto a individuos como a sociedades con

⁵⁴ Asch, Solomon. *op. cit.* P. 624

una situación confusa y débilmente estructurada, en la cual no existen puntos claros de referencia. Y, en un intento por superar la crisis, los individuos y los grupos sociales tienden a buscar una validación para sus juicios en los de otras personas. Así, el propagandista aprovecha las situaciones críticas para lanzar juicios que, dependiendo de distintos factores como su jerarquía, estatus, legitimidad, alcance y organización, entre otros, serán adoptados por una sociedad, en mayor o menor medida.

“2) En su esfuerzo por imponer una estructuración particular, el propagandista relaciona las preocupaciones y los acontecimientos presentes con los valores más profundamente arraigados, patriotismo, religión y tendencias ocultas de odio hacia grupos extranjeros y nacionales. En este sentido la propaganda más violenta es, con frecuencia, sumamente conservadora. Invoca una reafirmación de la tradición, un reestablecimiento de un orden que existió en el pasado en una forma presumiblemente pura, y un retorno a la fe de nuestros padres.”⁵⁵

De la anterior cita podemos extraer una noción que nos parece fundamental para la comprensión de la propaganda, a saber: la identidad ideológico-cultural.⁵⁶ Dicha identidad está compuesta por: cultura, historia común, lengua, formas de relación preestablecidas, valores, normas (tácitas o explícitas), costumbres, religión y territorio, entre otros elementos. Ahora bien, Asch sugiere que, en su “intento por imponer una estructuración particular”, la fuente de la propaganda relaciona o busca relacionar sus contenidos con uno o más elementos de la identidad ideológico-cultural. Al hacer esto, lo que realmente intenta es reforzar su propaganda ligándola al complejo de creencias, e ideas fundamentales de un pueblo. Todo esto con miras a generar un vuelco en la forma de accionar que obedezca no sólo a la apelación propagandística; sino al núcleo mismo de lo que le da forma, sustento y su cariz particular a una sociedad.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ **Identidad Ideológico-cultural:** “En el patrimonio cultural concretamente matizado por una nación existen no sólo la lengua, la fe religiosa, los conocimientos, las técnicas, las obras y actividades artísticas, sino que figuran también las valoraciones vigentes, las actitudes predominantes, las normas, las costumbres, la economía, la organización política, las tradiciones, todo lo cual va configurando ciertos aspectos del alma individual y va moldeando las relaciones y los procesos de la vida social con un sello específico, con un estilo propio.” Recasens Siches, Luis. *Sociología*. Edit. Porrúa, México, 1966, P.500

Es imperativo recordar que todos y cada uno de los parámetros que conforman a individuos y colectividades están profundamente enraizados en un complejo de identidad. Y dicha identidad generalmente determina el carácter de los juicios y evaluaciones que se producen y reproducen al interior de una determinada sociedad, es decir: sirve de parámetro para distinguir y elegir entre el bien y el mal, lo aceptable e inaceptable, lo propio y lo extraño, lo deseable y execrable, etcétera. Por lo tanto, si un esfuerzo propagandístico logra afianzarse a uno o más elementos de la identidad ideológico-cultural de un grupo social, la probabilidad de que sea refutado decrece dramáticamente. Y esto se debe a dos factores principalmente, a saber: a) Casi nadie pone en duda su identidad cultural, ya que esta permanece sedimentada en el inconsciente colectivo; b) la estructuración que propone el propagandista incide en dicha identidad y, por ende, en la visión o teoría del mundo (*Weltanschauung*), transformándolas y/o redirigiéndolas.

Como última parte de nuestro recorrido por algunas de las definiciones más socorridas en cuanto a propaganda se refiere, echaremos un vistazo a la aportación de un autor desconocido; pero que adquiere relevancia por tratarse de una de las principales fuentes de la propaganda nacionalsocialista alemana. Nos referimos a G. Stark. En su obra *Modern Politische Propaganda*, publicada en Alemania, en 1930, dicho autor da la siguiente definición de propaganda: "Propaganda no significa simple promoción comercial aplicada a las áreas políticas o espirituales [...] La propaganda política busca la educación sistemática necesaria para ganar los soportes para una visión del mundo."⁵⁷ Educar para sustentar una visión del mundo, tal es el principal argumento de Stark. De él se colige que la información emitida por el propagandista no sólo buscará influenciar o redirigir; sino conformar una nueva identidad.

A las múltiples dimensiones de la propaganda se une, ahora, la de educar. Mediante la educación se le inculcan al sujeto, desde la más temprana edad, tanto su identidad ideológico-cultural como los saberes necesarios para enfrentar la vida. Y nos parece que,

⁵⁷ Stark, G. *Modern Politische Propaganda*. Munich, Alemania, Edit. Verlag Frz. Eher Nachf, 1930. P. 1. Introducción del panfleto de G. Stark, de técnicas de propaganda. Fue el primero de una serie de panfletos producidos por la *Reich Propagnada-Abteilung*, de Goebbels, para promover la información sobre propaganda en las grandes ciudades alemanas. Tuvo un tiraje de 55,000 copias. Consultado en: [HTTP://www.Calvin. EduL. Com. El 28/ 11 /2001](http://www.Calvin. EduL. Com. El 28/ 11 /2001)

aunque este no es el lugar para discurrir acerca de la importancia de la educación, tanto formal como informal (socialización), es necesario subrayar que la educación es el medio por el cual adquirimos los parámetros que nos constituyen como seres sociales. En otras palabras, cuando la propaganda logra infiltrarse en la educación, ésta no sólo conseguirá modificar las opiniones y acciones de los individuos, sino que introyectará sus premisas en el núcleo mismo de la personalidad del sujeto, creando la particular visión del mundo correspondiente.

Ante semejante panorama, cabe cuestionarse nuevamente acerca de cuál es el impacto real de la propaganda, en el entendimiento de que ésta va más allá de una simple difusión de ideas y de que, como hemos visto hasta ahora, consigue incidir en la identidad misma de individuos y sociedades. De tal cuestionamiento podemos dejar en claro que las distintas definiciones que sobre la propaganda se han elaborado no logran, a nuestro parecer, abarcar tan amplio fenómeno.

A manera de hipótesis, plantearemos a continuación una definición tentativa de propaganda que se ajuste al esfuerzo propagandístico que se realizó en la Alemania Nacionalsocialista, pero que también se ha podido observar, con sus lógicas variaciones, en la Revolución Rusa de 1917 y en la Revolución Cultural China (1966-1967), impulsada por Mao Tse-tung.

Así, tenemos que la **PROPAGANDA TRANSFORMADORA DE LA IDENTIDAD IDEOLÓGICO-CULTURAL**; es un esfuerzo continuo, organizado, recurrente y sistemático, que busca transformar la visión o teoría del mundo de los individuos que conforman una sociedad. Esto, mediante la difusión intensiva de premisas y pautas estructurantes que, ligadas al complejo de ideas fundamentales; que condensan la identidad ideológico-cultural (“original”) de dicha sociedad, están encaminadas a inducir una determinada interpretación de la “realidad”. Interpretación que se basa en un complejo ideológico particular (en nuestro caso, el del partido Nazi), y que permea, a su vez, en los elementos constitutivos de la identidad ideológico-cultural general (es decir: en la identidad alemana), modificándolos cualitativamente, con una

orientación predeterminada (dando pie a la conformación de una identidad ideológico-cultural "transformada"). Y que utiliza como canal cualquier medio o artefacto que soporte lenguaje simbólico, así como las distintas formas de interacción social.

Por último, queremos resaltar que, aunque la definición propuesta fungirá como principal línea de fuerza en el presente estudio de la propaganda nacionalsocialista alemana, la investigación misma probablemente hará evidente algunos elementos que por el momento no hemos tomado en cuenta, de tal forma que en la sección de conclusiones nuestra propuesta estará sujeta a posibles modificaciones. Lo anterior con la intención de formular un concepto de propaganda que cuente con los elementos necesarios para ser confiablemente empleado en ulteriores investigaciones.

En este primer capítulo hemos tenido la oportunidad de realizar un recorrido panorámico a través de la evolución histórica de la propaganda. Recorrido que fue antecedido por una breve disertación acerca del factor persuasivo y/o generador de influencia contenido en cualquier tipo de comunicación humana. Con lo anterior, buscamos hacer hincapié en la tremenda importancia que la propaganda tiene para el desarrollo y mantenimiento de las sociedades. Importancia que se finca en el hecho de que la comunicación "persuasiva" determina, en buena medida, cualquier tipo de interacción social. De ahí la apremiante necesidad de conocer, comprender y emplear (a nuestro favor) este tipo de comunicación.

Ahora bien, como el lector habrá podido comprobar, el arte-ciencia de la propaganda ha ido evolucionado a través de las eras. Internándose, cada vez más, en cada uno de los aspectos de la vida de los sujetos. A tal grado que incluso se han empleado teorías psicológicas, como la propuesta por Gustave Le Bon, con miras a favorecer su incidencia en los rincones más íntimos de nuestro ser. Y este es el punto medular de esta investigación, ya que, uno de nuestros objetivos consiste en vislumbrar hasta que punto logró la propaganda nazi inmiscuirse en la identidad ideológico-cultural del pueblo alemán.

En la sección dedicada a la propuesta de una definición tentativa de propaganda, pudimos establecer el amplísimo impacto que este arte-ciencia tiene en nuestras almas. Ya que, no sólo incide en nuestras opiniones; sino que afecta los cimientos mismos de nuestra identidad subjetiva, así como de la identidad ideológico-cultural de la sociedad a la que pertenecemos. Y aquí es donde comenzamos a intuir que, el estudio de la propaganda, bien puede ponernos en un severo aprieto. En una situación en la cual, al parecer, nuestras creencias más caras, nuestros valores, nuestras tradiciones y la forma en que nos conducimos cotidianamente, podrían haber sido determinadas, en buena parte, mucho tiempo atrás, por un esfuerzo propagandístico o de comunicación "persuasiva". Sin embargo, aun es demasiado pronto para entrar en semejantes honduras. Aun es demasiado pronto para internarnos en los arcanos más siniestros, por llamarlos de alguna manera, de la propaganda. Arcanos que, como veremos en el capítulo siguiente, son capaces de darle identidad a un conglomerado de estados bastante diferentes entre sí y, al mismo tiempo, construir un "espíritu o alma nacional"³⁸ y una particular visión del mundo; misma que será compartida, inconscientemente, por la mayoría de la población.

Así, en el siguiente capítulo nos internaremos en los antecedentes históricos de Alemania. Ahí, podremos asistir a la conformación política de un Estado Nación y, lo que es más importante, a la construcción de la identidad ideológico-cultural de un pueblo.

Por último, queremos sugerir que, aunque esta investigación está centrada en el esfuerzo propagandístico desplegado por el partido Nazi en Alemania, los procesos que a continuación abordaremos no son, de ninguna manera, exclusivos de aquél país. Por tanto, invitamos al lector a que, en forma paralela a la lectura de este trabajo, realice el "divertidísimo e ilustrativo" ejercicio de tratar de reconocer cuáles y cuántos de estos procesos, con sus lógicas variaciones, han tenido lugar, a través de la historia, en su propia sociedad.

³⁸ "El alma de una nación se forma de un tejido de tradiciones, creencias y sentimientos comunes, hasta de prejuicios fijados por la herencia. Esta alma orienta constantemente nuestros pensamientos y dirige nuestras acciones. Gracias a ella, los pueblos piensan y obran de una manera semejante en las condiciones fundamentales de su existencia. Una sociedad no está constituida sólidamente, ni puede existir la idea de patria que conduce a defenderla mientras no se haya formado el alma nacional. Le Bon, Gustave. *Psicología política y la defensa social*. Librería Gutemberg de José Ruiz, España, 1912, P. 408

2. Antecedentes históricos de Alemania

2.1. Establecimiento del liderazgo de Prusia

Durante la segunda mitad del siglo XIX, después del Congreso de Viena, Alemania quedó dividida en un conglomerado de reinos, principados, ducados y ciudades libres que, en total, sumaban 38 estados. Tanto el territorio como la densidad poblacional de dichos estados se distribuían en un rango amplio que iba de las pequeñas ciudades libres, como Württemberg, con un millón de habitantes, hasta la gran Prusia, que contaba con 17 millones de ciudadanos.

Todos los estados alemanes se asociaron en un *Deutscher Bund* (Liga-alianza Germánica) que distaba mucho de ser una agrupación fuerte, organizada y efectiva. Al interior del *Deutscher Bund* existía una fuerte pugna por el liderazgo entre Austria y Prusia; pero ninguna de las dos naciones lograba imponerse. Sin embargo, tal estado de cosas pronto iba a cambiar. Y dicho cambio traería consecuencias monumentales no sólo para la historia de Alemania, sino de la humanidad.

A causa de la muerte de Federico Guillermo IV, rey de Prusia, el trono de uno de los gigantes germanos fue ocupado, en 1861, por Guillermo I. El nuevo monarca inició su mandato con un severo traspié, ya que una de sus primeras acciones consistió proponer una "gran reforma del ejército". Para ese momento, la Cámara de Representantes de Alemania estaba conformada por una amplia mayoría de miembros del Partido Liberal, quienes se opusieron tajantemente a la iniciativa real. No obstante, a la más pura tradición monárquica, Guillermo I no chistó en disolver el parlamento con miras a imponer su reforma. Empero, algunas semanas más tarde, los liberales regresaron con más fuerza que antes y entablaron un conflicto constitucional en contra del rey.

"Resuelto a hacer aprobar por la cámara su reforma militar; Guillermo I buscó y encontró, al hombre que le ayudaría en esta política. Ese hombre era Otto von Bismarck,

nombrado primer ministro en septiembre de 1862.”⁵⁹ Descendiente de las antiguas casas de Brandemburgo, Bismarck fungía como embajador de Prusia, en París, cuando fue llamado a presidir el gobierno; ocupando la posición de canciller. En poco tiempo, el nuevo primer ministro mostró sus dotes políticas, diplomáticas y propagandísticas. Por medio de un hábil cabildeo, Bismarck consiguió que la propuesta real fuera aprobada. De esta forma inició a una serie de acciones que, al cabo de pocos años, convirtieron a Prusia en la potencia líder de las naciones germanas.

Una de las más grandes inquietudes del canciller prusiano consistía en el deseo de unificar los estados y principados alemanes; empero, su anhelo se veía impedido por distintos factores, entre los cuales se pueden contar: la oposición abierta de grupos políticos y camarillas, y, sobre todo, la reiterada negativa de Austria.

En 1859 se fundó el *Deutscher National Verein* (Asociación Nacional Alemana), organismo que buscaba impulsar la formación de un Estado Federal Alemán, cuyas bases se asentaran en los postulados de la constitución de 1849.

Cuatro años más tarde, en 1863, Prusia se enfrentó a Dinamarca en una guerra provocada por conflictos nacionalistas entre estados vecinos. Los ducados de Schleswig y Holstein (ubicados en la frontera de los países beligerantes) eran de nacionalidad ambigua. Tradicionalmente, ambas pertenecían a Dinamarca; sin embargo, en los hechos, Holstein estaba habitado casi exclusivamente por alemanes. A la postre, Dinamarca fue rápidamente derrotada, y los ducados antes mencionados fueron anexados al vencedor. Cabe destacar que la anexión de dichos territorios fue aprobada por Francia y, como era de esperar, Austria se ofendió sobremanera. Tal situación generó un ambiente tenso que presagiaba una inminente contienda entre los dos gigantes germanos.

Para Bismarck semejante estado de cosas era no sólo deseable, sino vital para los planes que él tenía para Prusia. Desde esta perspectiva, resulta lógico que el canciller

⁵⁹ Ramos-Oliveira, A. *Historia social y política de Alemania, tomo I*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995, P. 232

prusiano no emitiera ningún comunicado para apaciguar a Austria y, muy por el contrario, se afanara en emplear cualquier medio, llámese político, diplomático o propagandístico, para fomentar la guerra.

A propósito del último medio nombrado, José Pijoan, en su obra *Historia del Mundo*⁶⁰, comenta: “[Bismarck] tenía un verdadero gabinete de prensa que redactaba notas, artículos sensacionales y reseñas tendenciosas de acontecimientos. A menudo su técnica consistía en lanzar en un periódico local de provincia noticias sensacionales falsas que los periódicos más leídos recogían, aplastando al pobre diario con comentarios imperiosos. Así se promovían controversias patrióticas que Bismarck no dejaba de explotar, publicando una contranoticia para excitar la opinión en el sentido que convenía a su política.”⁶¹

Retomando el asunto de las tácticas de Bismarck, tenemos que el canciller prusiano concertó una alianza con Piamonte; enemigo declarado de Austria. Así, el rival de Prusia se veía acorralado entre dos adversarios, situación que, claro está, no tardó en dar pie al inicio de hostilidades. Tras una corta guerra, Prusia derrotó al ejército austriaco en Koniggrätz, Bohemia, el 3 de julio de 1866. “En la paz definitiva firmada por Austria y Prusia el 23 de agosto de 1866 en Praga, estaba embrionariamente el *Reich* de 1871. Prusia se incorporó a Hannover, el norte del ducado de Hesse, Nassau y Francfort. Los estados del sur permanecieron independientes, pero accedieron a construir una alianza defensiva con Prusia.”⁶² La nueva situación trajo consigo la disolución de la antigua Confederación de Estados Alemanes, y dio paso a la generación de un organismo en el cual Austria quedaba definitivamente excluida. De esta forma, al Parlamento Constituyente de la Confederación del Norte, dirigida por Prusia, se anexionaron Baviera, Württemberg y Baden.

En el seno de esta reforzada Confederación del Norte surgieron nuevas fuerzas políticas como el Partido Nacional Liberal. Esta organización tenía por objetivo el de fomentar la expansión del *Reich* (Imperio Alemán), por medio de una política imperialista,

⁶⁰ Pijoan, José. *Historia del mundo, tomo V*, Edit. Salvat, España, 1952, 570 P.p.

⁶¹ *ibidem*. P. 192

⁶² Ramos-Oliveira. *op. cit.* P. 241

cuyo sustento ideológico se fincaba en la “filosofía pangermanista⁶³”. Sobre el pangermanismo abundaremos más adelante. Baste, por el momento, con señalar que, en nuestra opinión, esta corriente filosófica es la piedra angular que sostuvo no sólo la unificación alemana, sino el posterior desarrollo de la ideología nacionalsocialista.

El 17 de abril de 1867, el Parlamento Constituyente del Norte instauró una nueva constitución en la que se estableció formalmente la Confederación de los Estados Alemanes del Norte; misma que sería presidida por el monarca de Prusia y gobernada por un canciller: Bismarck. Cabe señalar que, en un intento de crear un contrapeso para el poder de Prusia en la nueva confederación, se conformó un *Bundesrat* (senado) y un *Reichtag* (cámara o parlamento de elección popular). Y, a partir de este momento, la mancuerna formada por Otto von Bismarck y los liberales alemanes se afanó en promover la “unidad nacional” y el desarrollo económico por sobre cualquier otro interés.

⁶³ Pangermanismo: “Doctrina que proclama y procura la unión y predominio de todos los pueblos de origen germánico. Su evolución posterior llevó implícita la expansión política y económica de Alemania más allá de sus fronteras. Adquirió fuerza a partir de la creación del Imperio Alemán en 1871. Se robusteció hacia 1890 con la creación de la Liga Central Alemana, que poco después (1894) integró la Liga Pangermánica, de mayor fuerza, cuyo presidente Hasse, expuso en su obra *Política Alemana* (1905) los ideales de la doctrina pangermánica. La exaltación de esa doctrina habría de conducir a la Primera Guerra Mundial y, después, a su incorporación en el programa nacionalsocialista de la época de Hitler.” Editorial Cumbre, SA. *Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 10*, México, 1958, 339 P.p.

2.2. Formación del Imperio Alemán

Tras la revolución española de 1868, la nación ibérica se dio a la tarea de buscar un nuevo rey. Y, como primera opción, el jefe del Gobierno Español, Juan Prim, optó por ofrecerle la corona de España al príncipe alemán Leopoldo von Hohenzollern-Simaringen. Tanto los legisladores como la prensa franceses no tardaron en tildar esta situación como una más de las estrategias imperialistas de Bismarck, y se dieron a la tarea de ejercer una enorme agitación política en el país gallo. El resultado fue, entre otras cosas, que el parlamento francés se opuso rotundamente a la coronación del príncipe alemán, y exigió que en el futuro se evitara cualquier iniciativa de la misma índole. Para tener una idea del exacerbado nivel que alcanzó el “furor antialemán” en Francia, basta con leer las líneas que el periódico *Le Soir* publicó al respecto: “Quieren instalarnos un procónsul en la frontera sur para que nos vigile. Seremos los franceses treinta y ocho millones de prisioneros de los alemanes [...]”⁶⁴ Es pertinente, entonces, señalar que en Francia se respiraba un clima de paranoia anti-bismarckiana a causa de las hábiles maniobras diplomáticas del canciller prusiano. Y tal sentimiento era justificado ya que, de hecho, después de la victoria sobre Austria, la Confederación del Norte experimentó un vertiginoso ascenso económico que la colocó en posibilidad de formalizar alianzas estratégicas de carácter económico-militar, con miras a erigirse como la principal potencia europea.

Retomando el tema, tenemos que Leopoldo, aconsejado por el canciller de Prusia, no aceptó ocupar el trono de España. Sin embargo, un ministro de negocios francés, carente de cualquier rastro de tacto político, formuló una petición al monarca prusiano en la cual le exigía que hiciera pública la renuncia de su sobrino al trono de España. El Gobierno Francés optó por apoyar tal moción y, en un arranque de franca petulancia, pretendió exigirle a Guillermo I que se comprometiera a que Leopoldo tampoco aceptaría el trono español más adelante. Como era de esperar en un monarca, Guillermo I se ofendió con tal proposición y de inmediato urgió a Bismarck para que redactara una contundente respuesta. Con conocimiento de causa y con la intención de que fuera Francia quien, en un momento dado, declarara un estado de guerra en contra de Prusia, el canciller escribió un telegrama

⁶⁴ Citado en: Pijoan, José. *op.cit.* P. 197

que textualmente decía: "La noticia de la renuncia al trono de España por el príncipe Hohenzollern ha sido comunicada al Gobierno Francés por el Gobierno Español. El emperador francés, además, ha insistido con su majestad el rey de Prusia en Ems que le autorizara para telegrafiar a París que nunca jamás daría su consentimiento si se volviera a tratar de la candidatura del príncipe de Hohenzollern. Su majestad ha rehusado contestar a dicho embajador y le ha hecho saber que no tenía más que comunicarle."⁶⁵

La misma noche en que se redactó la respuesta, el canciller prusiano utilizó su gabinete de prensa para que el periódico berlinés "La Alemania del Norte" lo reprodujera inmediatamente. A la postre, la población de Berlín interpretó el telegrama como si Guillermo I ya hubiera expulsado al embajador de Francia, lo cual, indudablemente sólo podía significara una cosa: la guerra. Tal como lo había planeado Bismarck, tanto en el Senado como en la Cámara de Diputados franceses se leyó, el 15 de julio de 1870, el siguiente comunicado: "Hemos hecho todo lo posible para evitar la guerra; vamos a prepararnos para sostener la que se nos ofrece, dejando la responsabilidad al agresor."⁶⁶

Por su parte, y contestando el comunicado francés, Bismarck declaró ante el parlamento alemán que: "No hay otra alternativa: o la guerra o la garantía del Gobierno Francés de que no recibiremos más amenazas como ésta."⁶⁷ Empero, la estrategia del canciller prusiano no sólo había conseguido que Francia declarara primero la guerra, sino que, aprovechando el furor producido por la misma contienda, exacerbó el sentido nacionalista que el pangermanismo había iniciado años antes en Alemania. Inmersos en tal ambiente, todos y cada uno de los estados integrantes de la Confederación del Norte declararon la guerra, individualmente, a Francia. Y los estados del sur no tardaron en unírseles. Con la unión de los estados del norte y del sur, y a instancias del sentimiento patriótico de la población germana, se materializó uno de los sueños más caros del canciller Otto von Bismarck, a saber: el nacimiento del nuevo Imperio Alemán.

⁶⁵ *Ibidem*. P. 198

⁶⁶ *Ibidem*. P.199

⁶⁷ *Ibidem*.

El 6 de agosto, el ejército alemán, mayor que el francés y más disciplinado, atacó las localidades de Alsacia y Lorena. En los dos frentes resultó victorioso y se dispuso, entonces, a invadir Metz. El 2 de septiembre, Napoleón III fue derrotado y capturado por las fuerzas alemanas y, en tanto que el emperador francés era conducido a Prusia, la milicia alemana, tras derrotar al Gral. Bazaine, cercó París. Finalmente, la "Milicia Popular Francesa" fue derrotada, el 28 de enero de 1871, por tropas alemanas, dirigidas por el Gral. Von Moltke. El resultado de la contienda fue que Alemania se anexó las provincias de Alsacia y Lorena; ricas en materias primas como el hierro y el carbón, en tanto que Francia se vio obligada a pagar cuatro mil millones de marcos oro como indemnización de guerra.

"Las guerras Bismarckianas fueron tres en siete años: la de 1863 contra Dinamarca, la de 1866 contra Austria y la de 1870 contra Francia. En tres jugadas elevó a Prusia a la categoría imperial."⁶⁸

Con el aplastante triunfo sobre la archirival Francia, en Alemania se generó un fuerte impulso nacionalista que, a final de cuentas, redundó en la consumación de la unidad nacional de los estados germanos. Así, los estados del sur se anexaron a la Confederación de los Estados del Norte, conformando, a la postre, el poderoso Imperio Alemán. El 18 de enero de 1871 Guillermo I fue declarado emperador de Alemania. Bismarck ascendió a la categoría de príncipe, y también fue confirmado como canciller indiscutible del nuevo *Reich* (Imperio Alemán). Entre las primeras acciones del nuevo príncipe y canciller alemán destaca el despliegue de un militarismo sin antecedentes. Un ejemplo de lo anterior es la inversión íntegra de la indemnización de guerra pagada por Francia en la compra y producción de material bélico. Otras de sus políticas consistieron en: a) El desmembramiento de la socialdemocracia alemana; b) La prohibición de la prensa obrera; c) La disolución de todos los grupos culturales y políticos socialistas; cuyos líderes e integrantes fueron perseguidos y encarcelados o desterrados. Tal género de acciones, aunado al establecimiento de prestaciones laborales como seguros para accidentes de trabajo y enfermedad, y un sistema de pensiones para la vejez, estaban dirigidas a mermar

⁶⁸ *ibidem*. P.189

el poder de las organizaciones socialistas alemanas, a la vez que fortalecían la unidad nacional y aumentaban la popularidad del gobierno.

No obstante, en forma clandestina, y en muchas ocasiones desde el extranjero, el movimiento socialista alemán consiguió reagruparse y, en las elecciones de 1884, el Partido Socialista obtuvo 24 escaños en el *Reichtag*. El contrapeso de poder logrado por el Partido Socialista en la Cámara de elección popular no tardó en dar pie a un incidente en el cual, cuando Bismarck pretendía obtener un presupuesto de 23 millones de marcos para gastos militares, una coalición de legisladores consiguió rechazar la iniciativa del canciller. Hecho que no tardó en ser repelido por medio de la disolución del parlamento. Y, como era lógico esperar, inmediatamente se convocaron elecciones para el mes de febrero de 1887. Mediante un importante despliegue propagandístico, que tenía como fin intimidar a la opinión pública⁶⁹, el canciller difundió el rumor de que existía la posibilidad de que Francia atacara a una Alemania "militarmente debilitada". Y el resultado de dicha maniobra no fue otro que la aprobación del presupuesto antes mencionado.

Por otra parte, y para desgracia del canciller alemán, el 9 de marzo de 1888 murió el emperador Guillermo I. El trono de Alemania fue entonces ocupado por Federico III quien, profundamente quebrantado por un cáncer de garganta, murió el 15 de junio, a sólo 99 días de haber iniciado su mandato. Finalmente, el trono fue ocupado por Guillermo II. El nuevo monarca tenía la intención de ganarse el afecto del proletariado para acabar, definitivamente, con la socialdemocracia. Y, siguiendo esta lógica, una de sus primeras acciones fue abrogar la ley de excepción en contra de los socialistas, en enero de 1890. Como fácilmente se podía anticipar, durante las elecciones de febrero el Partido Socialista logró un gran avance. Avance que significó, en los hechos, la obtención de 35 puestos en el *Reichtag*. Semejante resurgimiento socialista debilitó considerablemente el poder que Bismarck tanto se había empeñado en obtener. Y lo anterior, aunado a las ríspidas relaciones que mantenía con el nuevo monarca, motivaron que el 18 de marzo de 1890 se viera forzado a dimitir el principal artífice de la unificación y encumbramiento alemán.

⁶⁹ Con respecto a la campaña propagandística diseñada por Otto von Bismarck, Ramos-Oliveira consigna que: "Un cartel electoral presentaba dramáticamente a varios soldados franceses llevándose la vaca del campesino alemán." Ramos-Oliveira. *op. cit.* P. 296

Para esas fechas, la economía alemana había crecido espectacularmente; impulsada por un desarrollo industrial veloz. Y fue en este marco de opulencia económica y poderío militar en el cual Guillermo II encontró tierra fértil para promover una expansión imperialista.

“En 1890 el desarrollo industrial alemán marchaba hacia su cúspide y la euforia nacionalista que ello traía aparejado se traducía en los reclamos cada vez más insistentes de una política exterior de prestigio. Wagner, Nietzsche y Lamprecht glorificaban la primacía de la raza germánica. La Liga Pangermanista era un proyecto a punto de cristalizar, las ideas del almirante von Tirpitz daban sustento a la instrumentación de una gran política naval, las masas industriales exigían crecientes reivindicaciones sociales. Alemania se sentía fuerte, joven y dinámica.”⁷⁰

Bajo la dirección del almirante Alfredo von Tirpitz, ministro de marina, las fuerzas navales alemanas destinaron 100 millones de francos para la creación de una flota poderosa. Con semejante crecimiento, la marina alemana pronto comenzó a instalar bases en distintas partes del mundo. Con el pretexto de impulsar su comercio, Alemania se convirtió en una más de las potencias colonialistas. Lo cierto es que, más allá de buscar promover una “política exterior de prestigio”, Guillermo II ya acariciaba el sueño de que la nación germana se convirtiera en la primera potencia mundial. Así, en un breve lapso, Alemania logró contar con las siguientes colonias: el suroeste y zona oriente de África; parte de Nueva Guinea, las Islas Marianas; el archipiélago de Las Carolinas; Samoa; el archipiélago oceánico de la Polinesia, y la península de Shán-Tung, en China.

Hacia 1900, las exportaciones alemanas superaban a las inglesas en 600 millones de francos, y su poderío militar ya causaba malestar entre las demás potencias europeas. De hecho, ante la constante amenaza de ser invadidas por la nación germana, Inglaterra, Francia y Rusia comenzaron a crear alianzas estratégicas para defenderse del nuevo titán.

⁷⁰ Passarelli, Bruno. et. al. *Bismarck: una política internacional independiente*. Edit. Pleamar, Argentina, 1969. P. 122

De esta forma, "Gran Bretaña firmó en 1902 una alianza con Japón, e hizo lo propio con Francia en 1904 y con Rusia en 1907."⁷¹

El desequilibrio de fuerzas provocado por la emergencia del "gigante alemán" no tardó en generar un ambiente altamente inestable. Y, ante las nuevas condiciones, todas y cada una de las potencias del orbe, incluida Alemania, comenzaron a tomar posiciones para encarar lo que ya daba señales de ser la contienda más trascendente que la civilización humana hubiese experimentado hasta entonces.

⁷¹ *ibidem*. P. 122

2.3. Pangermanismo

“Se cometería un gran error si se supusiera que la corriente que llevó a Adolfo Hitler al poder supremo de Alemania había nacido pocos años antes [...]. Mucho antes había aparecido lo que recibió en Europa y Estados Unidos el nombre de pangermanismo.”⁷²

En el mes de abril de 1808 fue fundado el *Tugendbund* o “Liga de la virtud”, en Königsberg, por oficiales y funcionarios nacionalistas, con el objetivo de sentar las bases para la regeneración de Prusia; vencida recientemente por Napoleón I.

Como parte de una estrategia para mermar aún más la moral del pueblo prusiano, el conspicuo emperador francés exigió la disolución de esta organización, en diciembre de 1809; empero, el movimiento resurgió tras las “guerras de liberación”, antes de ser nuevamente desmembrado. A pesar de los numerosos golpes sufridos, el movimiento continuó nutriéndose, en la clandestinidad, con la savia de pensadores y filósofos europeos de lo más variopinto. Y esta situación continuó hasta que, en 1891, Ernst Hasse, profesor en Leipzig, creó la *Allgemeiner Deutscher Verband* (Liga General Alemana), a la cual reorganizaría en 1894 bajo el nombre de *Alldeutscher Verbana* (Liga Pangermanista).

La “Liga Pangermanista” buscaba, entre otras cosas, dotar a todos los alemanes con un sentimiento de comunidad racial, nacional y cultural; en otras palabras, tenía por meta la de coadyuvar a que todos los pueblos germanos adoptaran y defendieran su *Volkstum* o espíritu de raza.

Antes de adentrarnos en los postulados de la ideología pangermanista, es menester señalar cuáles fueron las principales fuentes que dieron pie a esta peculiar visión del mundo. Y que, muy al contrario de la idea más extendida, no sólo fueron de origen alemán, sino que también las hubo inglesas y francesas. De hecho, muchos de los autores que se citarán a continuación no participaron activamente en el movimiento pangermanista,

⁷² Ambelain, Robert. *Los arcanos negros de Hitler: 1848-1945 la historia oculta y sangrienta del pangermanismo*. EDIVISIÓN, México, 1997. P. 56

empero, sus obras fueron adaptadas para servir como el sustento ideológico de este movimiento.

Tras estas salvedades, podemos comenzar por señalar que el pangermanismo estuvo fuertemente influenciado por las obras de Martín Lutero (1483-1546). El célebre impulsor de la Reforma generó una nueva perspectiva con respecto a la misión de los seres humanos en la tierra, misma que difería grandemente de la antigua postura católica. Salvo en algunos puntos, las iglesias protestantes coincidieron en sustentar su doctrina en la noción de que la única forma de agradar a Dios era mediante un obrar ascético. Y la particular forma de ascesis que promovieron consistía en desarrollar un sistemático y riguroso control de sí mismo, que devino en la planificación y metodización de la vida, con miras a darle un sentido espiritual a cada acto realizado. Como lo señaló el insigne sociólogo Max Weber en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*⁷³, los seguidores del protestantismo trasladaron la doctrina de su fe al ámbito laboral, dando pie a una suerte de ascetismo práctico que consistía en comprobar la fe mediante el éxito en la vida profesional. Para los pangermanistas, las ideas de Lutero eran útiles, no en el sentido de dogma religioso, sino como una ideología que exaltaba, entre otras cosas: el orden, el máximo esfuerzo, la disciplina, la moral y el trabajo como las máximas virtudes a las que un alemán podía aspirar.

Otra influencia importante para el desarrollo del pangermanismo la constituyeron las obras de Juan Amadeo Fichte⁷⁴ (1762-1814) quien fungió como predicador del nacionalismo alemán y propuso nociones como: a) la idea de que la producción y distribución de recursos estuviera en manos del Estado; b) la autarquía⁷⁵ económica; c) la función central del Estado, incluso para dirigir la vida privada de los ciudadanos, en pos del mantenimiento de la seguridad social.

⁷³ Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Edit. Península, España, 1985, 263 P.p.

⁷⁴ En alemán, su nombre es: Johann Gottlieb Fichte

⁷⁵ Autarquía: "Autosuficiencia [...] Política de Estado que intenta bastarse con sus propios recursos." Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española; vigésima segunda edición*. RODESA, España, 2001, P.250

En sus *Discursos a la nación alemana*⁷⁶ (1808), Fichte expuso un plan de educación que buscaba despertar la consciencia nacional alemana, entronizar a los alemanes como modelo para todo el mundo, y recomendar a sus compatriotas que fueran invencibles en sus convicciones.

A colación, Frans Neuman señala, en su obra *Behemoth: Pensamiento y acción en el Nacional Socialismo*, que: “[...] Fichte, uno de los precursores del nacionalismo racista, expresó la idea de una nación alemana; pero este concepto se refería al ‘pueblo’ y subrayaba las afinidades raciales y biológicas producidas por la ascendencia común, a expensas de las afinidades políticas y de la decisión libre y consistente del grupo de ciudadanos iguales.”⁷⁷

Tenemos, entonces, que una característica notable de las fuentes pangermanistas era, por un lado, la expresión de un nacionalismo fuerte que se ligaba a una pléyade de virtudes y, por el otro, una tendencia a destacar características raciales que, no sólo estaban en boga en Alemania, sino en toda Europa.

En las postrimerías del siglo XIX, una gran cantidad de sociólogos y antropólogos europeos crearon y se unieron a la corriente pseudo científica denominada como Darwinismo Social; teoría que tenía por base de explicación de los fenómenos sociales: la lucha por la existencia, la adaptación al medio y la supervivencia de los más aptos; evidentemente influenciada por la “teoría de la evolución de las especies” del insigne Carlos Darwin (1809-1892); pero adaptada a los “grupos raciales” humanos.

El Darwinismo Social era una teoría determinista y reduccionista que, mediante investigaciones estadísticas; sesgadas por ideas prejuiciosas, buscaba explicar la supuesta superioridad de unas razas sobre otras. Entre los darwinistas sociales más influyentes en el pangermanismo tenemos, por principio de cuentas, a Luis Gumplowicz (1838-1909),

⁷⁶ Actualmente, se puede conseguir la traducción al español de la obra citada: Fichte, J. G. *Discursos a la nación alemana*. Ediciones Orbis, S.A., Argentina, 1984, 275 P.p.

⁷⁷ Neumann, Frans. *Behemoth: Pensamiento y acción en el Nacional Socialismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 1983, P. 128

sociólogo y jurisconsulto austriaco con tendencias racistas y reaccionarias. Este escritor: “Formuló una teoría en la que trataba de representar los fenómenos más importantes de la vida social –la formación de las clases, de la propiedad privada, del Estado y el derecho– como consecuencia de la lucha entre tribus y razas [...]”⁷⁸

Más o menos en la misma línea de pensamiento se ubicó el francés Joseph Arthur, conde de Gobineau (1816-1882) quien, en su obra de 1853, *Ensayo sobre la desigualdad de las razas humanas*, intentó sustentar que un pueblo decae cuando se mezcla con otro, y que un pueblo de raza pura es inmortal, posee infinita potencialidad, y su raza es de carácter superior. Juan Comas, en su ensayo *Razas y racismo; trayectoria y antología*⁷⁹, señala que Gobineau (como descendiente de una familia burguesa del siglo XVII) buscaba, mediante sus teorías, promover un racismo no nacionalista, sino de clase. De esta forma, este autor francés, sin ser ni francófilo ni germanófilo, afirmaba que la raza aria era superior a causa de: a) su pureza; b) su pertenencia a una casta suprema; c) su condición de raza elegida y privilegiada y, por ende, destinada a gobernar y dirigir el destino de las “masas mestizas” en todos los países.

Por su parte, el inglés germanizado Houston Stewart Chamberlain (1855-1927), yerno del famoso compositor e intérprete Richard Wagner (1813-1883), sostuvo en 1899, en la obra *Los cimientos del siglo XIX*, la teoría racista del tipo “Raza Teutónica Dolicocefala”. Stewart Chamberlain retomó las ideas de Gobineau y les dio un carácter nacionalista. Además, afirmó que importantes civilizaciones como la griega, la romana y la francesa, habían recibido su impulso de grandes personajes que, para él, eran teutones. Personajes entre los que incluyó a: Julio César, Alejandro de Macedonia, Galileo, Voltaire y Leonardo da Vinci, entre otros. Es importante puntualizar que fue este autor inglés el que generó una noción trascendental no sólo para el pangermanismo; sino también para el nacionalsocialismo, a saber: la que afirma que la raza “nórdica-teutónica” estaba **llamada a crear un nuevo mundo con un nuevo orden social.**

⁷⁸ Pokrovski, V. S. et. al. *Historia de las ideas políticas*. Edit. Grijalbo, México, 1996. P. 164

⁷⁹ Comas, Juan. *Razas y racismo; trayectoria y antología*. Edit. SEP Setentas, México, 1972, 220 P.p.

Por no ser el fin que se persigue en este trabajo, tan sólo citaremos a los demás autores que son vinculados con el pangermanismo y, claro está, también con el nacionalsocialismo, sin abundar en sus particulares aportaciones. Así, entre los principales autores vinculados con el pangermanismo, podemos mencionar a: Friedrich Nietzsche, Courtet de L'Isle, Nicolás Maquiavelo, Otto Gierke, Jean Bodin, Otto Ammon, Emanuel Kant, Gottfried Wilhelm Leibniz, Karl von Clausewitz, Vacher de Lapouge, Alfredo Von Tirpitz, Henri Boulainvillier, y Richard Wagner.

Por último, y con respecto a los autores mencionados, compartimos el punto de vista de Antonio Rivaud, cuando sugiere que: "Con perspicacia infalible, estos grandes hombres habían puesto el dedo en los sentimientos capaces de arrastrar a las multitudes alemanas y unir las cordialmente a sus soberanos"⁸⁰ Y no sólo eso, sino que el grupo pangermanista, y el mismo Bismarck, tenían la clara intención de crear un "espíritu común para las naciones germanas". Espíritu que, a su vez, se sustentaría en una identidad ideológico-cultural diseñada para promover la introyección, por parte de la población, de normas, creencias y valores que, en conjunto, consiguieran transformar al pueblo alemán en una potencia económica, política y militar.

A partir de 1894, la "Liga Pangermanista" desarrolló una labor propagandística intensa. Por medio de la revista *Alldeutscher Blätter* difundió un complejo sistema de ideas fundamentales, creencias, normas y valores que no tardaron en ser absorbidos por los ciudadanos alemanes. Además, esta asociación también estaba vinculada a grupos militares como el *Deutscher Wehrverein*; navales como el *Deutscher Flottenverein* y coloniales, entre las que destacaba el *Deutscher-Kolonial Gesellschaft*.

Pronto, "El más insignificante maestro de escuela, el empleado más modesto, repite hasta el cansancio las fórmulas pangermanistas: Derechos del germanismo, envidia del extranjero, Aplastamiento de Alemania, necesidad de adquirir salidas, territorios, colonias, virtudes 'colonizadoras' y organizadoras del pueblo prusiano."⁸¹

⁸⁰ Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 17

⁸¹ *ibidem.* P. 39

Sin embargo, aunque ya hemos mencionado tanto a los fundadores como a los teóricos del pangermanismo, aún resultan confusos los valores que esta ideología preconizaba. ¿Cuáles fueron, entonces, los elementos fundamentales que consiguieron unificar a las naciones germanas; creando una sólida identidad ideológico-cultural? Y ¿Cómo influyeron estas nociones en el encumbramiento de Alemania?

En primer lugar, el pangermanismo apeló al recuerdo de un pasado legendario y guerrero, inspirado por obras míticas del folklore teutón como *El cantar de los Nibelungos*, la *Edda Antigua* (que incluye la leyenda de Sigfrido), y en las viejas mitologías de Odín y Wotan. Era, también, la noción de un pueblo definido por características raciales, físicas y morales irreductibles. Superior a otros pueblos por la virtud, la raza y el sentimiento. Un pueblo elegido y capacitado para fungir como modelo y guía para toda la humanidad, cuyos valores más altos eran, a saber: orden, máximo esfuerzo, unión, justicia, disciplina, honradez, organización militar, fuerza, defensa de su cultura, historia y costumbres, firmeza de alma y valor, entre muchos otros. Y era, también, el anhelo por delinear y fortalecer una moral, una religión, una ciencia y un arte puramente germánicos.

Ante este panorama, es fácil comprender el cambio que se gestó en las masas alemanas; una transformación que forjó una nueva nación de un puñado de pequeños estados; una nueva visión del mundo que les prometió el dominio y la supremacía alemana por sobre todo; una forma de conducirse y actuar que redundó en patentes mejoras económicas y, por último, un formidable desarrollo militar.

Empero, el pangermanismo, por su naturaleza, también poseía un rostro siniestro: la venganza. Ante esta nueva visión del mundo, “el pueblo alemán, bajo la acción de la propaganda, se irrita al ver limitados sin cesar los esfuerzos que hace Alemania por engrandecerse.”⁸² Semejante agitación en las masas alemanas, aunada a diversos factores como los intereses expansionistas del Gobierno Alemán, la ausencia de un canciller y estratega como lo había sido Otto von Bismarck, y los intereses de las grandes potencias

⁸² *Ibidem*. P. 32

europas, generaron un ambiente enrarecido que terminó por derivar en una guerra sin precedentes.

Como el lector fácilmente habrá podido constatar en las distintas secciones que componen el presente capítulo, la conformación del poderoso Imperio Alemán no solamente fue un asunto geopolítico, sino que involucró la construcción de un nuevo "espíritu o alma nacional". Espíritu que se sustentó, desde su inicio, en la ligazón entre el factor biológico-racial, común a la población de los estados germanos, con una extensa lista de ideas fundamentales, valores, normas de acción, creencias, prejuicios, y expectativas, originadas y/o reelaboradas por el pangermanismo.

En el nacimiento de un nuevo Estado-Nación, como sucedió en Alemania, no solamente están implicadas la anexión territorial y/o la unificación de las instituciones; sino que también tiene lugar un proceso de integración ideológico-cultural, mismo que redundo en la adopción, por parte de la población, de un sentimiento de "identidad nacional." Por lo general, este proceso se caracteriza por que el grupo más poderoso impone su cultura, en forma paulatina, a los demás grupos. Empero, se conservan algunos de los elementos culturales más importantes de los grupos anexionados. Sin embargo, en la conformación del Imperio Alemán dicho proceso no siguió el curso "natural" de integración cultural. Todo lo contrario. Cuando, a instancias de Prusia, se unieron los países germanos, se suscitó una importante influencia ideológica en dicho proceso. Influencia que transformó substancialmente no sólo la identidad ideológico-cultural de los grupos más débiles o minoritarios, sino que también trastocó la identidad prusiana.

Asistimos, así, al proceso de construcción de la identidad ideológico-cultural alemana. Proceso que, bajo la iniciativa de Otto von Bismarck, y amén a la intervención del movimiento pangermanista, consistió en la "conformación de una nueva identidad"; marcada por un grupo de ideas fundamentales, cuyo fin era el de posicionar al nuevo imperio como el líder mundial. Ideas fundamentales entre las cuales se encontraban las nociones de "raza superior", "nación racial", "virtud del pueblo alemán", "superioridad de

la ciencia, la técnica y la cultura germanas”, y la “misión” de entronizar a la nueva nación como el ejemplo y guía para toda la humanidad.

Cuando este complejo de ideas fue adoptado por la población germana, lo que se suscitó fue una marcada transformación en su visión o teoría del mundo. Es decir, en la forma de interpretar y acotar la “realidad”. Bajo esta nueva perspectiva, el alemán común se concibió como perteneciente a una raza anegada de virtudes y cualidades, capaz de llevar a cabo las empresas más demandantes. Raza que era, a su vez, razón y sustento de una nacionalidad común. A partir de ese momento, su identidad subjetiva, orientada por la nueva identidad ideológico-cultural colectiva, se rigió por los valores y expectativas creadas por el pangermanismo. Era el mismo hombre, sí; pero transformado. Ahora comprendía que su misión vital consistía en propugnar por el engrandecimiento de “su nación”. De ese grandioso imperio, favorecido por el “Creador del Universo”, que lo necesitaba, ¡a él!, para poder instalarse como la mayor potencia mundial.

No es fácil reproducir, en unos cuantos párrafos, el cambio cualitativo que es capaz de generar la adopción de una nueva identidad ideológico-cultural por parte de una determinada población. Pues esta adopción implica, en sí, una reestructuración del marco de referencia a través del cual los sujetos le dan sentido a su “realidad”. Reestructuración que abarca todos los ámbitos de su existencia y que modifica, por ende, las motivaciones, formas y orientaciones de su accionar.

En el siguiente capítulo expondremos los eventos que suscitaron la Primera Guerra Mundial, así como los desastrosos resultados que esta conflagración le acarreó a Alemania. Nos internaremos en tópicos como: las intrigas que forzaron la vía de las armas; los esfuerzos propagandísticos puestos en práctica durante la guerra por Alemania, Inglaterra, Francia y Los Estados Unidos de Norteamérica; el origen y consecuencias de la revolución socialista de 1918; y en la imposición, por parte de los vencedores, del Tratado de Versalles.

Sin embargo, consideramos que es necesario, en este momento, destacar que **gran parte de las ideas, creencias y motivaciones que arrastraron a la población alemana a entregar su vida en dicha guerra tuvieron su origen en la producción pangermanista. Ideas, creencias y motivaciones que más tarde fueron retomadas por el partido Nazi para impulsar su ascenso al poder. Y que, como veremos en posteriores capítulos, integraron el grueso de los contenidos del esfuerzo propagandista nacionalsocialista.**

3. La Primera Guerra Mundial

3.1. Inicio de la Primera Guerra Mundial

El clima que se vivía en Europa antes del estallido del conflicto bélico internacional era de una tensa calma. Las grandes potencias europeas se disputaban la supremacía en los ámbitos económico, político, estratégico y de poderío militar. Y, al interior de Inglaterra, Francia, Rusia y Alemania, los distintos gobiernos habían promovido el desarrollo de sendos nacionalismos, que no pocas veces alcanzaron una inusitada exacerbación.

Desde la óptica francesa e inglesa, resultaba profundamente preocupante la constatación del vertiginoso desarrollo alemán. Lo que antes era un conglomerado de reinos, principados, ducados y pequeños estados con un mínimo de coordinación y poder, ahora se había transformado en una pujante nación que adquiría cada vez mayor preponderancia en el panorama internacional. Como resultado de la destacada labor diplomática y estratégica de Otto von Bismarck, la nación germana, primero bajo el mandato de Guillermo I de Prusia, y después, de su sucesor, Guillermo II, se convirtió en un estado altamente productivo, que en más de una ocasión consiguió acaparar los mercados económicos del Viejo Continente. A la par de tal crecimiento económico también se verificó un marcado aumento en la capacidad militar de Alemania, misma que se tradujo en la conquista de numerosas posesiones coloniales en los continentes asiático y africano. Con la aparición del nuevo gigante en el escenario económico, político y militar europeo se transformó el orden hegemónico de la región. El nuevo protagonista comenzó a generar tal desequilibrio en la distribución de fuerzas que muy pronto las distintas potencias de Europa comenzaron a tomar posiciones en lo que se anticipaba como la contienda del nuevo siglo. Resulta aquí acertado citar el comentario que sobre la situación descrita formuló Adolfo Hitler en su obra *Mi lucha (Mein Kampf)*: “Los diversos estados comenzaron a favorecer iniciativas destinadas a hacer vacilar el sueño que sostenía a sus

vecinos, a despojarse mutuamente de sus clientes y contratos y procurando aprovecharse los unos de los otros en todas formas posibles [...]”⁸³

Antes de 1914, el zarismo ruso comenzó una campaña destinada a ocupar la zona de los Balcanes. Por medio de un esfuerzo propagandístico buscaba agrupar contra Austria a las poblaciones eslavas del sur. Y dicha iniciativa se vio a su vez potenciada cuando Austria emprendió y concretó la anexión de Bosnia. Lógicamente, semejante intromisión en los Balcanes fungió como un poderoso catalizador que intensificó el furor de las distintas organizaciones panservias de la región. Ante tal situación, “En junio de 1914, en Konopitscht, el Archiduque Francisco Fernando y el emperador Guillermo II han decidido cortar por lo sano, en la primera ocasión, esa agitación eslava que amenaza a todo el germanismo.”⁸⁴ Y en los hechos, era verdad que la acción de los grupos panservios podía afectar a Alemania y a Austria, puesto que, como es bien sabido, la región de los Balcanes constituye uno de los principales enclaves geopolíticos de Europa. Y, permitir que la efervescencia eslava progresara, era equivalente a dejar abiertas las puertas para que Francia, Rusia o Inglaterra devinieran en el can Cerbero de la región.

Antonio Rivaud logra, con magistral suspicacia, formular una interpretación del clima que reinaba en Europa antes de la guerra. Clima que, a los ojos de Alemania, se traducía en la necesidad de: “[...] humillar a Servia, obligar a desarmarse, a castigar a los conspiradores. El momento es favorable: el Zarismo está minado en Rusia, agotada por su derrota en el Extremo Oriente; Francia reducida a la impotencia por las querellas de los partidos, no ha acabado de reorganizar su ejército; Inglaterra se desinteresa del Continente; los liberales que la gobiernan están decididos a mantener la paz, cueste lo que cueste. Para provocar el incidente decisivo hace falta poca cosa: un viaje del Archiduque Francisco Fernando a las provincias anexadas provocaría manifestaciones hostiles y se tendría el pretexto.”⁸⁵

⁸³ Hitler, Adolfo. *Mi lucha (Mein Kampf)*. Ediciones Modernas, Argentina, 1945, P. 50

⁸⁴ Rivaud, Alberto. *El resurgimiento de Alemania*. Edit. Zig Zag, Chile, 1939, P. 33

⁸⁵ *ibidem*. P.33

Guillermo II de Prusia dispuso, así, la celada. En su afán por materializar el sueño pangermanista, el emperador alemán movió sus piezas con miras a desencadenar un suceso que justificara la intervención armada de Alemania en la región. Sin embargo, el devenir de los hechos superó con creces el maquiavélico plan fraguado por Guillermo II y, el 28 de junio de 1914, en Sarajevo, el archiduque de Austria Francisco Fernando de Hohenzollern y su esposa Morganática Sofia de Hohenberg fueron asesinados por integrantes de una organización panservia. Toda Europa se paralizó ante el funesto suceso. Los hechos eran execrables; pero las implicaciones que podrían tener eran terribles. Como se podía anticipar, Alemania fue la primera nación en reaccionar y, el 5 de julio, ofreció su apoyo incondicional a Austria si ésta se decidía a llevar a cabo alguna represalia. Dos días más tarde, el Consejo de Ministros Austro-Húngaro decidió, como había previsto Guillermo II, no contentarse con una acción diplomática. Tanto en Viena, como en Berlín, se fortaleció la idea de que era imprescindible castigar fulminantemente a los serbios. En consecuencia, el 29 de julio, Guillermo II anunció el inicio de la movilización militar general, programada para el día siguiente. A su vez, el Estado Mayor Alemán, por vía del general Moltke, envió un telegrama a Viena con el fin de que Austria se uniera a la movilización.

En respuesta, el 1 de agosto, a las 15:55 horas, Francia decidió también movilizar a sus huestes o fuerzas militares. Con una diferencia de pocos minutos, Alemania proclamó su movilización general y, al día siguiente, el ejército alemán penetró en territorio francés. Empero, no fue sino hasta el 3 de agosto cuando, a las 16:15 horas, fue entregada en Francia la declaración de guerra alemana.

“De los siete ejércitos alemanes del Oeste, tres atravesaron Bélgica, otro violó la neutralidad de Luxemburgo y por aquella brecha entró a Francia, otro trató de forzar la entrada por los Vosgos, otro quedó en Lorena y el séptimo en Alsacia.”⁸⁶

El 2 de septiembre, las fuerzas alemanas ocuparon Chantilly, a tan sólo 40 kilómetros de París. Y, ante el inminente peligro, el gobierno francés escapó rumbo a Burdeos. El ejército francés resistió la investida inicial e hizo recular a su contraparte

⁸⁶ Pijoán, José. *Historia del mundo*. Tomo V. Edit. Salvat, España, 1952, P. 415

alemana hasta las márgenes del río Aisne, lugar donde el atacante se atrincheró hasta el final de la guerra.

Al percatarse de la apremiante situación de Francia, tanto Inglaterra como Rusia se aliaron con ella, conformando así la "Triple Entente". Y, por su parte, al bando conformado por Austro-Hungría y Alemania se integró Italia. De esta forma inició lo que se denominaría más tarde como la Primera Guerra Mundial. El mayor conflicto armado, hasta entonces, en la historia de la humanidad. Una a una se fueron integrando distintas naciones del orbe a la contienda. A la Triple Entente se aliaron Portugal, Rumania, Grecia, China, Japón y, ya avanzada la guerra, la traidora Italia. Por otra parte, Turquía y Bulgaria pelearon del lado de Austro-Hungría y Alemania.

3.2. Propaganda emitida durante la Primera Guerra Mundial por Alemania, Francia, Inglaterra y los Estados Unidos de Norteamérica

Durante este conflicto armado, en general, se empleó un tipo de propaganda espontánea, torpe y, en el caso de Alemania, mal coordinada. Cabe recordar que, en las primeras décadas del siglo XX, las disciplinas psicológica y sociológica se encontraban en un incipiente proceso de desarrollo. Por lo tanto, los principios y teorías emanados de éstas, que pudieran tener relación con la propaganda, no fueron empleados en forma consistente. De hecho, gran parte de los conocimientos que sobre propaganda, retórica y persuasión se tenían, provenían, principalmente, de las culturas helénica y romana. Si bien es cierto que en esa época ya se empleaban medios de comunicación masiva como los diarios y demás publicaciones periódicas, también lo es que los contenidos vertidos en dichos medios obedecían más al empleo táctico del sentido común y a una suerte de intuición, que a una estrategia clara, sistemática y organizada. En sí, la propaganda emitida por los distintos países durante el conflicto mundial puso el acento en: a) el adoctrinamiento de la población -por medio del manejo de la opinión pública-; b) el mantenimiento de la moral de los combatientes; c) la ridiculización y desprestigio del enemigo.

Para iniciar la exposición correspondiente a los esfuerzos propagandísticos generados durante la Primera Guerra Mundial por Alemania, creemos conveniente retomar la opinión que, en retrospectiva, formuló Adolfo Hitler. Para quien dicha propaganda puede calificarse como: "Insuficiente en la forma; equivocada desde el punto de vista psicológico; no es posible llegar a otra conclusión cuando se examina la propaganda de guerra alemana. Parece que no hubo certidumbre ni aún en lo tocante al problema fundamental: ¿Es la propaganda un medio o un fin?"⁸⁷

Como ya se mencionó en anteriores capítulos, tras la unificación de Alemania, tanto Guillermo I de Prusia como el canciller Otto von Bismarck se dieron a la tarea de impulsar el desarrollo de una particular corriente ideológica, con tintes ultra nacionalistas, que llevó por nombre el de pangermanismo. La población alemana pronto abrazó los postulados del

⁸⁷ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 55

pangermanismo y se embelesó con la visión del mundo que a partir de ella conformaron los propagandistas. Nociones como la superioridad de la raza aria o la idea de que ser un pueblo elegido y colmado de virtudes, entre otras, comenzaron a posesionarse del imaginario alemán. Empero, quizá la noción que más pronto se arraigó en la población alemana fue un sentimiento nacionalista exacerbado.

Al respecto, José Pijoán comenta, en su obra *Historia del Mundo*, que: "Lo que mueve a las naciones a atacar, no son ni la escasez ni el hambre, sino el exaltado entusiasmo y el orgullo nacional."⁸⁸ Así, coincidimos con dicha opinión al sugerir que antes de la contienda, la propaganda del Estado Alemán preparó el terreno no sólo para que la población aceptara participar en una nueva guerra, sino que la anhelara por percibirla como una supuesta vía para el engrandecimiento de la patria.

Ahora bien, tras la muerte de Guillermo I, y con la posterior destitución del Canciller de Hierro (Bismarck), la organización de la propaganda alemana quedó, por decirlo de algún modo, acéfala. Guillermo II y sus huestes procuraron seguir impulsando un nacionalismo exaltado; sin embargo, su accionar careció de estrategia y se guió más por la intuición y un enardecido sentido común que por un plan que contemplara metas claras. En 1914, el Ministerio de Asuntos Exteriores Alemán contaba con una División de Prensa, cuya función consistía en diseñar y facilitar la emisión de propaganda. Como su nombre lo sugiere, la División de Prensa se caracterizó por manipular la opinión pública por medio de la publicación de artículos tendenciosos en la prensa alemana. o obstante, su impacto en la población fue muy reducido ya que, por esas fechas, en Alemania y el resto de Europa se verificó un marcado auge de publicaciones con perspectivas ideológicas y políticas de lo más variopinto.

Por otra parte, el Estado Mayor Imperial Germano creó una sección destinada a ocuparse de cuestiones políticas y de información. Así, la sección III-B tenía como principal objetivo el de "[...] velar por la moral del ejército."⁸⁹ Dicha sección empleó

⁸⁸ Pijoán, José. *op. cit.* P.414

⁸⁹ Ellul, Jaques. *Historia de la propaganda*. Edit. Monte Ávila, Venezuela, 1969, P.155

medios de comunicación y formas de interacción como: el cine, el teatro, los periódicos, las conferencias y las veladas recreativas para sostener la moral de las tropas y desarrollar el civismo en las poblaciones ocupadas. En ellos se vertieron, principalmente, tres tipos de contenidos, a saber: a) la exposición sistemática de las supuestas cualidades del pueblo alemán; b) la noción de que el enemigo había sido el único responsable del estallido de la guerra; c) mensajes cuyo fin era neutralizar los efectos de la contrapropaganda.

Ahora bien, aunque en un primer momento existió cierta consistencia en la difusión de propaganda al interior de Alemania y en los frentes de combate, a partir de 1917 se produjo una enorme fisura entre la opinión pública interior, sometida al bloqueo, y la moral de los soldados que permanecían en el campo de batalla. Es a partir de este año cuando el Servicio de Prensa de Guerra, bajo la égida del Estado Mayor Imperial, procedió a censurar toda la información proveniente del interior de Alemania. Y dicha acción tenía por objetivo evitar que los miembros del ejército se enteraran del estado de descomposición política y social de la nación, así como de los estragos producidos por la escasez de alimentos y recursos en general. De esta forma, en los últimos años de la Gran Guerra, Alemania parecía estar dividida en dos grandes secciones. Por una parte estaban las tropas, a las cuales se les había hecho creer que en la patria todo era "miel sobre hojuelas" y, por el otro, la población de las ciudades, en cuya alma se había comenzado a gestar el fantasma de la derrota, y cuya vida cotidiana se veía literalmente inundada por conflictos políticos. Mismos que no tardarían en desembocar en una revolución.

Por otro lado, en lo que corresponde al esfuerzo francés, podemos sugerir que, al contrario de lo que ocurrió en Alemania, en Francia tuvo verificativo un serio intento por emitir propaganda bien coordinada. Agrupaciones como la Alianza Francesa, el Comité Michelet y el Comité Católico para la Defensa del Derecho actuaron, a partir de 1916, bajo la dirección de la "*Maison de Presse*" (Casa de Prensa) y, posteriormente, pasaron a formar parte del "*Bureau d' Etude de la Presse Étrangère*" (Buró de Estudios de la Prensa Extranjera). Merced a esta situación, el gobierno Francés contó con un estricto control sobre los esfuerzos propagandísticos que se realizaron tanto al interior de Francia como en los frentes de combate. Evitando así las peligrosas contradicciones que en el caso de

Alemania resultaron fatales. Entre las principales acciones propagandísticas puestas en marcha por Francia figuraron: a) la impresión y distribución masiva de literatura tendenciosa, cuyo fin era inflamar el odio que de por sí profesaba la población francesa contra la Alemania Imperial; b) la sistemática manipulación de la prensa; c) el bombardeo con hojas volantes que contenían discursos e informes del gobierno; c) un continuo esfuerzo por mantener motivada a la población.

Por su parte, en la Gran Bretaña se realizó una paciente y minuciosa dosificación de los factores políticos, económicos, sociales y psicológicos capaces de dar forma a los valores e idiosincrasia del pueblo inglés. Dicha estrategia fue bautizada con el nombre de "Political Warfare" (Armamento Político). Semejante esfuerzo tenía por objetivo mantener en su población la idea de que Inglaterra era una de las mayores potencias europeas y mundiales, a la vez que justificaba su estatus de nación imperialista, poseedora de numerosas colonias.

En cuanto a propaganda exterior se refiere, la organización denominada "*Wellington House*" se distinguió por constituir uno de los primeros ministerios de información, y cuya misión consistía en incidir en las áreas de política nacional e internacional, comunicación y estrategia.

Entre los esfuerzos propagandísticos de Inglaterra se pueden destacar: la redacción del informe "*Bryce*", que versaba, entre otras cosas, acerca de: a) las atrocidades alemanas; b) el manejo del contexto político; c) la recopilación, registro y estudio de la propaganda enemiga; d) la manipulación de la prensa; e) el sostenimiento de la moral del pueblo inglés; f) la emisión de propaganda adecuada para cada una de las colonias.

Como dato de interés, podemos mencionar que el mismísimo Adolfo Hitler alabó la propaganda inglesa al mencionar, en *Mein Kampf*, lo siguiente: "La propaganda de guerra británica y americana, por el contrario, era psicológicamente acertada. Al exhibir ante su propio pueblo al alemán como un bárbaro y un huno, preparaban al soldado individual para los horrores de la guerra, contribuyendo a ahorrarle decepciones. El arma más temible que

pudiese esgrimirse contra él no podía constituir sino una simple confirmación de los informes que había recibido sirviendo para reforzar la fe que le merecían los asertos de su gobierno y para aumentar su inquina y su odio contra el villano enemigo.”⁹⁰

Por último, con respecto a los Estados Unidos de Norteamérica se puede afirmar que uno de los factores que orillaron a este país a unirse a la contienda, además del económico, fue precisamente el de la propaganda. “La propaganda había hecho circular, por medio de los periódicos que buscaban la popularidad y la difusión con noticias sensacionales, la especie de que si los hunos, o sea los alemanes, vencían a los ingleses, tarde o temprano irrumpirían en América. Se había hecho de Inglaterra el campeón de la democracia, la libertad y la justicia; en cambio, Alemania, desde el atropello de Bélgica, era la verdadera personificación de la autocracia.”⁹¹ De esta forma, tanto el temor a perder los 1,500 millones de dólares que banqueros norteamericanos habían prestado a Inglaterra y Francia, así como la posibilidad de ser atacado en un futuro no muy lejano, fueron los factores determinantes para que los Estados Unidos de Norteamérica le declararan la guerra a Alemania.

Para cuando este país entró en la contienda, su gobierno ya había creado el Comité “Creel” o “*Committee on Public Information*” (Comité de Información Pública) que fungió como la agencia nacional de propaganda. Ahora bien, en cuanto a la propaganda exterior se refiere, este comité logró detectar la debilidad de la organización alemana y aprovechó el hallazgo para diseñar una campaña propagandística altamente efectiva. Así, la propaganda norteamericana: a) denunció a Alemania como país agresor y culpable de la guerra; b) utilizó la prensa para enlodar el prestigio internacional del país germano; c) tomó a la democracia como bandera; d) preparó un cuerpo especial de oradores para que difundieran los mensajes de su gobierno por toda Norteamérica; e) usó hojas volantes para difundir en Alemania promesas a favor de un utópico mundo de posguerra; f) socavó la moral de la población alemana y la enemistó con sus gobernantes; g) trató de convencer al ejército alemán de que se rindiera, ofreciéndole salvoconductos, impresos en postales militares.

⁹⁰ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 57

⁹¹ Pijoán, José. *op. cit.* P: 421

3.3. La derrota alemana de 1918 y la revolución socialista

Durante tres largos años se enfrentaron las mayores potencias europeas y mundiales en lo que entonces se denominó como el mayor conflicto en la historia de la humanidad. Sin embargo, para 1917, ninguno de los bandos beligerantes había conseguido inclinar el fiel de la balanza a su favor. Mas, fue precisamente en ese año cuando dos sucesos, hasta cierto punto inesperados, trastocaron el equilibrio de fuerzas que se había establecido. Y el primero fue el derrocamiento del zarismo ruso. La revolución rusa de 1917, dirigida por Vladimir Ilich Lenin, consiguió derrocar al antiguo régimen imperial y se aprestó a reorganizar esa nación. Para conseguir tales fines, Lenin dispuso el cese de hostilidades y firmó la paz con Alemania, el 3 de marzo de 1918 en Brest-Litovsk.

Por otra parte, el segundo evento que influyó decisivamente en la victoria de la Tripe Entente, fue la entrada de los Estados Unidos de Norteamérica a la guerra. El motivo oficial que esgrimió el presidente Woodrow Wilson para justificar su alianza con la Entente fue el hundimiento de cuatro navíos norteamericanos, llevado a cabo, supuestamente, por el bando Alemán. Sin embargo, otros fueron los verdaderos móviles que impulsaron al Congreso de ese país a votar la declaración de guerra, el 2 de abril de 1917.

Como ya se mencionó, la banca norteamericana había aprovechado la contienda para emitir cuantiosos préstamos a los gobiernos de Francia e Inglaterra. Préstamos que ascendían a un estimado de 1,500 millones de dólares. Y, como era de esperarse, diversos sectores de la economía norteamericana, entre ellos, claro está, la banca y la industria pesada, presionaron al presidente Wilson para que el ejército salvaguardara los "intereses de la nación". De lo anterior se puede colegir que la participación de los Estado Unidos de Norteamérica en la Primera Guerra Mundial obedeció más a imperativos económicos y geopolíticos que a un legítimo interés por defender la soberanía de su patria. Para confirmar esta tesis, basta mencionar que, antes de que la Gran Guerra finalizara, la banca norteamericana había concedido créditos por más de 10, 000 millones de dólares a sus aliados.

De esta forma, cuando “[...] la guerra parecía haber quedado reducida a un duelo a muerte entre Alemania e Inglaterra, en lo que Francia y Austria hacían de padrinos [...]”⁹², una incipiente potencia, proveniente del continente americano, vino a desequilibrar la balanza. La nación americana enroló en su ejército y marina a diez millones de hombres, y para 1918 ya había un millón de soldados americanos apostados en Francia.

Ahora bien, Alemania no sólo tenía que vérselas con el creciente contingente enemigo y con la grave carestía que ya causaba serios estragos al interior de sus fronteras; sino que también se vio obligada a encarar una feroz revolución intestina, que a la postre resultaría ser el punto de toque para su ulterior capitulación.

Como parte de su estrategia de guerra, Alemania había reunido y aleccionado a miembros de La Internacional Socialista para que desataran la revolución en Rusia. Así, tras una corta estadía en el país germano, Vladimir Lenin logró, en compañía de otros integrantes de La Internacional, conseguir sus metas revolucionarias; beneficiando sobremanera con esto a Alemania. Con respecto a lo arriba expuesto, José Pijoán comenta: “[...] después de una revolución que destronó al zar y arrinconó a los socialistas parlamentarios, [Rusia] firmó el tratado de paz de Brest-Litovsk, concediendo a Alemania cuanto quisiera exigirle.”⁹³ Empero, la estrategia que le diera tan generosos resultados al Estado Mayor Alemán, en una ironía del destino, fue la misma que desencadenó la revolución socialista en Alemania y que le restó fuerzas hasta conducirla a la capitulación.

Algunos activistas de la Internacional, que permanecieron en Alemania entre 1916 y 1918, comenzaron a realizar intensos esfuerzos propagandísticos con miras a convertir a un pueblo hambriento y agotado al socialismo. “En su impaciencia, el Estado Mayor Alemán ha traído a Berlín a diversos agitadores rusos a quienes cuenta con hacer parar a Francia en la primera ocasión. Pero Rodek y sus acólitos han comprobado rápidamente que Alemania es, por el momento, el terreno más favorable. Aprovechando de la debilidad de la policía, se ponen en contacto con los socialistas independientes, con la turba de anarquistas y de

⁹² *ibidem*. P. 420

⁹³ *ibidem*. P. 419

iluminados que vegetan en Berlín y en las grandes ciudades. La consigna, tomada de Rusia, es: 'formación de comités de obreros y de soldados' en los depósitos del ejército y la marina."⁹⁴

Como resultado de los esfuerzos de los agitadores, el 28 de octubre de 1918, en el puerto de Wilhelmshafen, los marinos de la Tercera Escuadra se levantaron en armas. El primer incidente consistió en el asesinato de un par de oficiales del acorazado Köning, y fue seguido por el alzamiento de 20, 000 marinos, quienes izaron la bandera roja en cinco cruceros anclados en el mar Báltico. Así, el 3 de noviembre, en Kiel, los marinos amotinados participaron en violentas manifestaciones, ante lo cual, los soldados de los depósitos del lugar decidieron unírseles. Al siguiente día, soldados y marinos ocuparon la ciudad, y bajo la insignia roja de la revolución socialista, los alzados se organizaron para constituir el primer comité de obreros y soldados alemanes.

La revolución se propagó a una velocidad vertiginosa a otras ciudades y poblados de Alemania. El 6 de noviembre Hamburgo y Bremen entraron a la revuelta. Hannover, Colonia y Brunswick, el 7. Y en Berlín la revolución estalló el 9 de noviembre cuando, a las 14:00 horas, el dirigente socialista Scheidemann proclamó la república tras pronunciar el siguiente discurso⁹⁵: "¡Ciudadanos, trabajadores, camaradas! El régimen monárquico se ha desplomado. Los Hohenzollern han abdicado. Gran parte de la guarnición se nos ha unido. ¡Viva la gran República Alemana! Federico Ebert formará un nuevo gobierno, al que pertenecerán todos los grupos socialistas [...] Nuestra misión actual consiste en no permitir que nadie manche la victoria popular. Por ello os ruego a todos que veléis por que no sea alterado el orden público. ¡Viva la República Alemana!"⁹⁶ Los comités recién conformados exigían: 1) Abdicación de Guillermo II; 2) Armisticio y paz inmediatos; 3) Elecciones mediante sufragio universal; 4) Democratización inmediata del gobierno.

⁹⁴ Rivaud, Alberto. *op cit.* P.58

⁹⁵ Cabe aquí apuntar que ese mismo día abdicó Guillermo II, quien, a toda prisa, buscó refugio en la neutral Holanda.

⁹⁶ Citado por: Ramos-Oliveira, A. *Historia social y política de Alemania*. Tomo I. Fondo de Cultura Económica, México, 1995, P. 307

El 8 de diciembre de 1918, la corriente espartaquista organizó una gran manifestación en la que exigía la proclamación de una República de Soviets (juntas), al más puro estilo ruso. Más tarde, el primero de enero de 1919, se fundó el Partido Comunista Alemán, y el día seis del mismo, los grupos de extrema izquierda se decidieron a atacar. Ante semejante agitación, el líder socialista moderado Federico Ebert se contactó con el general Noske quien, dirigiendo los Cuerpos Francos del *Baltikum*⁹⁷ se dirigió a Berlín para aplastar la resistencia de los extremistas. Tras una semana de enfrentamientos, los Cuerpos Francos consiguieron la victoria. Y, a partir de ese momento, se dedicaron a perseguir y asesinar a numerosos comunistas, de entre los cuales se puede destacar a los líderes y pensadores socialistas Karl Liebknecht y Rosa Luxemburgo.

Tropas compuestas por Cuerpos Francos y formaciones análogas como el "Cuerpo de Cazadores Voluntarios", de Salzkotten (Westfalia), amenazan todas las ciudades donde aun subsiste el régimen de consejos. Bonn, Leipzig, Hamburgo, Brunswick, Halle, la Turingia y el distrito del Ruhr son atacados. Una vez más se repiten los sucesos recientemente acaecidos en Berlín: los grupos locales de soviets son vencidos, apresados y, en el caso de los líderes, y uno que otro activista infortunado, ejecutados.

Una vez que los Cuerpos Francos consiguieron frenar los disturbios, el 19 de enero de 1919 se convocó a unas elecciones para constituir la Asamblea Nacional y a los *Landtags* (Asambleas Locales), en las cuales votaron 30 millones de alemanes.

Con miras a consolidarse en el poder, el Partido Social Demócrata optó por aliarse con los partidos moderados y el Partido Centro Católico. "En virtud de que Weimar era un esfuerzo por establecer la democracia política sobre cimientos sociales conservadores, los socialdemócratas hubieron de virar hacia la Derecha para aplastar la amenaza de la revolución proveniente de la izquierda. Esto sólo ahondó la escisión existente entre los socialdemócratas y los comunistas, la que había surgido ya con grandes dimensiones

⁹⁷ Los Cuerpos Francos eran milicias integradas por ex soldados, suboficiales y oficiales, cien por ciento nacionalistas. En teoría eran independientes de la dirección del ejército, mas, en los hechos, jamás se alejaron del todo del Estado Mayor Alemán. Se caracterizaron por ser altamente sanguinarios y por estar unidos a sus jefes por los principios del honor y la fraternidad.

durante la guerra, y esto debilitaba a la Izquierda mientras reforzaba a la Derecha nacionalista.”⁹⁸

El 9 de noviembre de 1918 el socialdemócrata Ebert fue elegido Presidente del *Reich*, y el 31 de julio de 1919, en el teatro nacional de Weimar, la Asamblea Nacional aceptó una Constitución Republicana provisional. Asistimos así al convulso nacimiento de la República de Weimar. Nacimiento de un proyecto republicano que, por sus orígenes revolucionarios y por la forma en que una coalición de partidos con diferentes orientaciones políticas le dio origen, llevaba desde su incipiente formación, el signo de una breve y turbulenta existencia.

Para ese momento en Alemania “La miseria es intensa en los estratos más bajos de la sociedad. Se ve a soldados mutilados recién llegados del frente mendigar para vivir, sentados en el suelo. En los centros nocturnos, las jóvenes no dudan en bailar desnudas para atraer el cliente a casa. Y se prostituyen por la noche con una especie de desafío en la mirada, será para sobrevivir, ellas y los suyos.”⁹⁹

Cuatro años de guerra y una revolución intestina dejaron como resultado: a) un pueblo hambriento y desconcertado; b) un país sin recursos; c) un ejército agotado e indisciplinado. En otras palabras, Alemania ya no tenía elección, era menester capitular. Así, tras un acalorado debate, el 22 de junio de 1919, la Asamblea Nacional Alemana, con 237 votos contra 138, aprobó la firma del documento en el cual se pactó la capitulación alemana y cuyo nombre era: Tratado de Versalles.

⁹⁸ Herf, Jeffrey. *El modernismo reaccionario; tecnología, cultura y política en Weimar y el Tercer Reich*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 1993, P. 55

⁹⁹ Ambelain, Robert. *Los arcanos negros de Hitler*. EDIVISIÓN, México, 1997, P. 79

3.4. El Tratado de Versalles

“Fue en el verano de 1915 cuando el enemigo comenzó arrojar volantes sobre nosotros desde el aire. El contenido de aquellos impresos era casi siempre el mismo, aun cuando variaban en lo tocante a la forma de presentación: la angustia crecía en Alemania a ojos vistas; la guerra no terminaría jamás y las posibilidades de ganarla se reducían día con día; los familiares que habían quedado en la patria suspiraban por la paz, que el ‘militarismo’ y el Emperador no pensaban tolerar; el mundo entero –que estaba en autos de todo esto– no combatía contra el pueblo alemán, sino contra el único responsable de la guerra, el ‘Kaiser’; de suerte, pues, que el conflicto no terminaría mientras no desapareciese de la escena este enemigo de la paz universal. Y cuando la lucha hubiere acabado, las democráticas y liberales naciones acogerían a Alemania en el seno de una liga que aseguraría la paz perpetua una vez destruido ‘el militarismo prusiano’”.¹⁰⁰

Tales eran las promesas que la propaganda de la Entente vertió sobre Alemania. Promesas que, para desgracia del pueblo alemán, jamás llegaron a materializarse. Cuando Alemania se vio perdida comenzó a entablar negociaciones tendientes a pactar un armisticio con las demás naciones beligerantes. “[...] en un principio se dirigió la solicitud alemana de armisticio al presidente de Estados Unidos, Tomas Woodrow Wilson, el 4 de octubre de 1918, refiriéndose a su programa llamado de los ‘Catorce puntos’; programa elaborado en función de la ideología personal del presidente (democracia, derecho de los pueblos a disponer de sí mismos, etcétera) y totalmente ajeno a la realidad históricas europea.”¹⁰¹ Empero, tanto el programa de los Catorce puntos como la “Sociedad de Naciones”, propuestos por Woodrow Wilson, no tardaron en naufragar en las embravecidas aguas del revanchismo de los triunfadores.

Tras intensas discusiones, en las cuales Francia e Inglaterra abogaron por cargar a Alemania con la responsabilidad total de la guerra y, por consiguiente, con el deber de compensar las pérdidas sufridas por cada país, se redactó el histórico Tratado de Versalles.

¹⁰⁰ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 59

¹⁰¹ Ambelain, Robert. *op. cit.* P. 84

Mismo que fue entregado a una delegación alemana, dirigida por el conde Von Brockdorff-Rantzau, el 7 de mayo de 1919, en el palacio de Trianón, Francia. Finalmente, el 28 de junio de 1919, casi dos meses después de haber sido recibido, revisado y aprobado por la Asamblea Nacional Alemana, se firmó dicho tratado, en la Galería de los Espejos.

“Los vencidos tuvieron que aceptar los tratados que se habían redactado por los vencedores, sin poder participar en las discusiones. Fue un juicio que condenó a los criminales —los vencidos— sin concederles derecho a defensa.”¹⁰²

Las promesas de una paz justa y el acogimiento de la sociedad alemana al finalizar la guerra, pronto se transformaron en un extenso tratado unilateral que justificaba, ante los ojos del mundo, el saqueo indiscriminado de los menguados recursos de Alemania. Tanto la diplomacia y el Gobierno Alemán, como la población germana en general, no dudaron en calificar el tratado en cuestión como un *Diktat*, es decir como una condena. Condena que, más tarde, sería uno de los principales tópicos de la propaganda nacionalsocialista. Condena que alimentaría una ira latente en las mentes y corazones de los alemanes; creciendo con cada nueva injusticia, fortaleciéndose, esperando el momento de aflorar bajo la forma de una venganza ejemplar.

En el mismo tenor, comenta Antonio Rivaud que: “[...] el conjunto del pueblo alemán, por un reflejo natural e inevitable, no ha encarado otra solución que una resistencia abierta o disimulada. Aún los alemanes mejores dispuestos, los más sinceramente pacíficos, no han podido dejar de maldecir un veredicto que sabían tal vez fatal, pero al cual su ser íntimo rehusaba resignarse.”¹⁰³

No hace falta más que examinar con detenimiento las cláusulas del Tratado de Versalles para comprender la ira y el desconcierto del pueblo alemán. Fácilmente se puede colegir que la finalidad última de sus redactores era un patente intento por evitar que Alemania volviera a constituirse en una gran potencia, capaz de rivalizar con Francia,

¹⁰² Pijoán, José. *op. cit.* P. 422

¹⁰³ Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 79

Inglaterra, Italia o los Estados Unidos de Norteamérica. Entre las resoluciones contenidas en el Tratado de Versalles podemos señalar que:

- Las provincias de Alsacia y Lorena, con una extensión de 14,522 km² y una población de 1,876,000 habitantes en conjunto, se anexaron a Francia.¹⁰⁴
- Dinamarca recuperó el Slewig del Norte, con una extensión territorial de 3,993 km² y 166,000 habitantes.
- Se creó una nueva Polonia, con un corredor de 100 km² de ancho que convergía con el mar Báltico y que partió a la antigua Prusia, al ser trazado sobre la zona se Silecia.
- Se engrandeció a Servia, convirtiéndola en Yugoslavia.
- Se extendió a Rumania en detrimento de Hungría, y se formaron varios Estados Bálticos con el fin de aislar a Rusia.
- Lituania sufrió el despojo de la provincia de Memel.
- Danzing fue convertido en estado autónomo.
- El poblado de Haltschmer fue anexado a Checoeslovaquia.

De hecho, Alemania fue reducida de los 540, 857 km² de territorio que poseía en 1910 a 468, 786 km² en 1920, sin contar la zona del Sarre.

Por otro lado, en cuanto a las colonias alemanas se refiere, la distribución de las posesiones del caído fue la siguiente:

- En África, los Camerones se dividieron entre Francia e Inglaterra; África oriental, entre Inglaterra y Bélgica; y Togoland fue para la Gran Bretaña.
- En el Pacífico, las Islas Marshall y la península de Shán-tung, en China, fueron otorgadas a Japón; Samoa pasó a manos de Nueva Zelanda; Nueva Guinea fue anexada por Australia; y la isla Nauru quedó a disposición de Inglaterra.

¹⁰⁴ Cabe aquí destacar la capital importancia con que contaban dichas provincias para Alemania, puesto que de ellas la nación germana obtenía el 75% del mineral de hierro que se producía en dicho país.

De vuelta en Europa, las orilla izquierda del Rin y aproximadamente 50 km2 de la derecha, quedaron desmilitarizadas.

En cuanto a material de guerra se refiere, al terminar la contienda le fueron incautados a Alemania: 50,000 cañones; 30,000 ametralladoras; 3,000 lanzaminas; 2,000 aeroplanos; 100 submarinos y 8 cruceros. A su vez, el tratado sólo autorizaba que Alemania conformara un pequeño ejército de voluntarios que no superara los 100,000 hombres. En lo tocante a las compensaciones en especie, Francia recibió de Alemania: 5,000 locomotoras, 150,000 vagones de ferrocarril; 10,000 camiones; y 140,000 vacas lecheras. E Inglaterra fue compensada por su tonelaje naval hundido con barcos mercantes, tonelada por tonelada y clase por clase.

Sin embargo, lo hasta aquí mencionado no tiene parangón con la cifra monetaria definitiva que, en 1921, establecieron los vencedores. El coste de las reparaciones de guerra quedó fijado en la extraordinaria cantidad de 132 mil millones de marcos oro. Ahora bien, queremos puntualizar aquí que los distintos autores consultados no coinciden en cuanto al monto monetario a pagar por Alemania¹⁰⁵, empero, nos parece que el comentario que al respecto formula José Pijoán puede ayudarnos a comprender la magnitud económica y social que el pago de reparaciones implicó para el pueblo y el Gobierno Alemán. “La cantidad exacta de lo que tenía que pagar Alemania había quedado sin precisar en el Tratado de Versalles; debía fijarla una Comisión de Reparaciones, pero se entendía que la servidumbre duraría sesenta años –tres generaciones- y que la cantidad exacta sería el máximo, todo lo que pudiera ahorrar Alemania durante este periodo, por lo menos 56,000 millones de pesos oro [marcos en patrón oro].”¹⁰⁶ Bien sea una cifra u otra, el hecho es que la pantagruélica cantidad no tardó en generar acaloradas protestas por parte del deudor. Pero, ante la incapacidad de Alemania para pagar, y antes de que esta nación consiguiera negociar la cifra en cuestión, su territorio fue invadido por Francia.

¹⁰⁵ Ramos-Oliveira propone la cifra inicial de 132 mil millones de marcos oro: Ramos-Oliveira. *op. cit.* P. 338. Por su parte, José Pijoán sugiere un monto de 56 mil millones de marcos oro: Pijoán, José. *op. cit.* P.437. Y Alberto Rivaud proporciona la cifra de 100 mil millones de marcos oro, como mínimo: Rivaud, Alberto. *op. cit.* P.84

¹⁰⁶ Pijoán, José. *op. cit.* P. 437

“Francia creyó que el Gobierno Alemán no cumpliría con los compromisos contraídos, y en la primavera de 1920 ocupó la ciudad de Francfort y otras localidades de Baden. En 1921 ocupó militarmente tres lugares del Ruhr [principal zona industrial de Alemania]. Por último, el 11 de enero, de 1923, el general Degoatte, al frente de 60,000 hombres, ocupó, por orden de Poincaré, toda la región industrial.”¹⁰⁷

Como ya se señaló, Alemania protestó el monto de las reparaciones y, en 1921, consiguió que la suma se redujera a 33 mil millones de marcos oro. En 1923, el deudor pidió una moratoria de cuatro años para rehacer su economía y, para el mes de septiembre del siguiente año, mediante el Plan Dawes, se le otorgó al país germano la evacuación militar del Ruhr, la reducción del monto de las reparaciones y un préstamo de 800 millones de marcos oro. Por último, la diplomacia alemana consiguió, en junio de 1929, año de la gran crisis mundial, firmar el Plan Young, en el cual se le concedió un plazo de 38 años para pagar las reparaciones adeudadas tras la aplicación del Plan Dawes y luego, hasta 1988, una entrega anual de 550 millones de marcos a Francia.

De esta forma, queda claro que mediante el Tratado de Versalles las potencias europeas buscaron destruir cualquier intento de volver a crecer por parte de Alemania.

Como el lector habrá podido constatar a lo largo de este capítulo, la Primera Guerra Mundial tuvo su origen, en buena parte, en el impulso de un exaltado sentimiento nacionalista, no sólo en Alemania; sino también en las demás potencias europeas. Dicho nacionalismo, propio de la época, consiguió movilizar a las masas europeas, por medio de la apelación a una supuesta superioridad; que dimanaba de la nacionalidad común. Empero, realmente resultan intrascendentes los argumentos que los propagandistas emplearon para “sustentar” dicho sentimiento de superioridad en los distintos estados europeos. Argumentos entre los cuales se pueden contar: la raza, la cultura, la historia, el desarrollo tecnológico, la capacidad artística, o el constructo denominado como “espíritu nacional”. El hecho más trascendente es, según nuestra opinión, el profundo impacto que dichos

¹⁰⁷ Ramos-Oliveira. *op. cit.* P.339

argumentos tuvieron en la visión o teoría del mundo de la población de cada una de las grandes potencias del Viejo Continente.

Apelando a las ideas fundamentales de cada nación, los propagandistas de uno y otro bando consiguieron ligar sus intereses económicos, militares y geopolíticos, a los pilares de la identidad ideológico-cultural de cada grupo social. Haciendo aparecer como imperativo el acto de defender a la patria de aquellos que querían destruir lo más sagrado para un pueblo, a saber: su identidad. Y no sólo eso, sino que, para motivar tanto a los soldados como a la población civil, elaboraron un constructo destinado a realzar una serie de habilidades y atributos que, supuestamente, le conferían preeminencia a un grupo social nacional por sobre los demás. En suma, aunque la Primera Guerra Mundial fue, a todas luces, un conflicto desencadenado por los intereses económicos y geopolíticos de las diferentes potencias europeas, amén al trabajo de hábiles propagandistas, esta conflagración fue vivida por la población civil como una lucha entre nacionalidades. Es decir, como un choque entre visiones del mundo e identidades ideológico-culturales. Así, lo que estaba en juego, en el imaginario de los diferentes grupos sociales, no era la supremacía política y militar, la bonanza económica y el bienestar social; sino la supervivencia de su cultura, su forma de vida, y su identidad.

Una vez concluido el abordaje correspondiente a los factores que dieron pie al estallido de la "Gran guerra", es tiempo de que nos ocupemos de las consecuencias que este conflicto internacional le acarreó a Alemania. Como veremos en el siguiente capítulo, el una vez temido gigante germano se transformó, después de la Primera Guerra Mundial, en un país depauperado, condenado a sufragar el costo total de la guerra. La condena económica no constituyó el único de sus males, ya que, en el plano político, Alemania encaraba un periodo de revueltas intestinas provocadas por los distintos grupos que luchaban en pos del poder. Además, en el plano social, el pueblo alemán sufrió el "choque psicológico"¹⁰⁸ de la derrota. Choque psicológico que se debió, en gran parte, al derrumbe de los ideales que había impulsado en pangermanismo.

¹⁰⁸ Choque psicológico: "Las neurosis causadas por desintegración de la estructura social. La estructura mental y moral de la personalidad depende del medio social ambiente, hasta tal punto, que sucede que cuando se produce una desorganización en la estructura colectiva y en el sistema de valores socialmente vigente, la

De esta forma, tras la rendición alemana, las esperanzas de convertir a esta nación en la mayor potencia del orbe no sólo se fueron al suelo; sino que la sociedad de aquel país quedó estigmatizada como bárbara y criminal ante los ojos del mundo. Al finalizar la guerra el panorama en Alemania era estremecedor: por las calles mendigaban miles de soldados mutilados, el desempleo aumentaba día con día, la descomposición social se acentuaba, y el futuro podía intuirse desolador.

Empero, fue precisamente en este contexto de crisis económica, política y social donde surgiría, a la postre, una formación política que conseguiría transformar diametralmente el estado de cosas imperante en la nación germana. Formación política que, indudablemente, encontró su mayor basa de éxito en la desesperación que padecía la población alemana, y en su necesidad de encontrar ideas fundamentales fuertes que le brindaran un nuevo sentido vital. Como el lector fácilmente podrá anticipar, nos referimos, aquí, al partido Nacionalsocialista alemán.

vida mental y moral de los individuos experimenta una desintegración. Esto es lo que suele pasar en periodos de revolución, guerra, calamidades catastróficas, así como en situaciones de crisis. En tales circunstancias suele aumentar la criminalidad, especialmente juvenil, y crece el número de desórdenes o desajustes mentales [...]'". Recasens Siches, Luis. *Sociología*. Edit. Porrúa. México, 1966, P. 131

4. Sociedad alemana de posguerra

4.1. Crisis política, económica, social y choque psicológico de la derrota

Tras la aprobación por parte de la Asamblea Nacional Constituyente del proyecto de constitución, redactado por el jurista Hugo Preuss, el 31 de julio de 1919, y de la instauración del socialdemócrata Federico Ebert como presidente del *Reich*, en Alemania se verificó el nacimiento de la República de Weimar.

Teniendo por progenitores la derrota alemana en la Primera Guerra Mundial y la revolución socialista de 1918, era de esperarse que el alumbramiento del intento democrático alemán fuera difícil en extremo. Lo anterior se confirmaría más tarde con la breve duración de cada uno de los gobiernos que ocuparon el poder a partir de la fundación de la República de Weimar, y hasta la llegada de Hitler a la cancillería alemana.

“En general, los veinte gobiernos republicanos sólo pudieron resistir pocos meses: para ser más precisos: algo más de ocho meses por término medio. El periodo <<record>> de veintiún meses correspondió, en medio de muchas vicisitudes en su funcionamiento, a la Gran Coalición de 1928 cuya caída inauguró la última crisis del Estado.”¹⁰⁹

De hecho, autores como Franz Neumann, sugieren que, por decirlo de alguna forma, la República fue víctima de males congénitos. “La democracia de Weimar debió su existencia a una serie de pactos entre grupos, cada uno de los cuales especifica decisiones importantes sobre la estructura del estado y sobre el curso de la política.”¹¹⁰

Por principio de cuentas, el 10 de noviembre de 1918, la socialdemocracia alemana pactó con el ejército, por vía de Ebert y el mariscal Hindenburg, respectivamente, con el supuesto objetivo de restaurar el gobierno. En dicho tratado, ambas partes se

¹⁰⁹ Dietrich Bracher, Karl. *La dictadura alemana, I: génesis, estructura y consecuencias del nacionalsocialismo*. Editorial Alianza, España, 1969, P. 106

¹¹⁰ Neumann, Franz. *Behemoth: Pensamiento y acción en el nacional-socialismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 1983, P. 27

comprometieron a lanzar una convocatoria para constituir una Asamblea Nacional y a luchar, sin tregua, contra el bolchevismo. Cinco días más tarde se formuló otro pacto en el cual importantes dirigentes de la industria y algunos representantes obreros acordaron que un sistema colectivista, creado y controlado por grupos autónomos, constituiría, a la postre, la estructura de las relaciones de trabajo en Alemania. Del 22 al 23 de marzo de 1919, de nueva cuenta el partido Social-Demócrata concertó un acuerdo, en esta ocasión, con las autoridades gubernamentales. En dicho pacto se contempló la inclusión de las distintas representaciones obreras en la toma de decisiones, por parte del gobierno, en lo tocante a los asuntos económicos de la nación. Y, por último, se suscribió el mismísimo tratado que permitió la aparición de la República de Weimar. Las representaciones de los tres partidos políticos más importantes de la época, a saber: el partido Social-Demócrata, el Centro Católico y el Demócrata, se unieron en la denominada Coalición de Weimar.

Como era lógico anticipar, cada una de las partes integrantes de la coalición formuló demandas que, en conjunto, fueron las siguientes: a) Decisión conjunta de convocar lo antes posible a la conformación de una Asamblea Nacional Constituyente; b) Respeto a la antigua posición jerárquica tanto de la iglesia como de la burocracia; c) Independencia del poder judicial; d) Distribución del “poder” entre todos los estratos sociales de Alemania.

Así, con respecto a la fundación de la República democrática de Weimar, se puede apuntar que: “Tuvo mayor fuerza la necesidad de una rápida restauración del orden y la necesidad de estabilizar la situación, aunque ello comportara una renuncia a formas de democracia más consecuentes y una vuelta a estructuras de comportamiento y consciencia periclitados.”¹¹¹ Y cómo no iban a ser periclitados o decadentes los ejes rectores de la democracia de Weimar si basta con recordar que el artículo No. 48¹¹² de la constitución fue el que, más tarde, le dio a Hitler la posibilidad legal de ejercer la dictadura.

¹¹¹ Dietrich Bracher. *op. cit.* P. 97

¹¹² En dicho artículo se estableció que el presidente del *Reich* contaba con la facultad de ejercer una dictadura de “salvación pública”, si él estimaba que no había otro medio para encarar una crisis que pusiera en riesgo la existencia de la nación.

Ahora bien, aunque en cierta medida la República de Weimar alcanzó el objetivo de otorgarle cierto orden al país, dicho orden, en el mejor de los casos, puede calificarse de insustancial y precario. Uno de los factores que influyeron en el fracaso del proyecto democrático alemán residió en la paulatina debilitación de la socialdemocracia y, en sí, del furor socialista (desatado a partir de 1918), y del consecuente fortalecimiento de los grupos reaccionarios de derecha. “En realidad, la ideología del Centro Católico había de convertirse en ideología del régimen de Weimar y del partido del centro, cuyos miembros procedían de los grupos más dispares —obreros, hombres de profesiones liberales, funcionarios públicos, artesanos, industriales, agricultores— había de convertirse en prototipo de la nueva estructura política. La esencia de la constitución era el compromiso entre todos los grupos sociales y políticos. Los intereses antagónicos habían de organizarse mediante el artificio de una estructura política pluralista, oculta bajo las formas de una democracia parlamentaria.”¹¹³

Pero, ¿cuáles eran los grupos sociales a los que se alude en la cita anterior? En primer lugar está la decadente clase media, condenada a una rápida extinción por la terrible crisis económica desatada por la guerra y por el Tratado de Versalles. En segundo término, podemos aglutinar a los grandes terratenientes (*Junkers*), los industriales, el ejército, el poder judicial y la burocracia. El motivo por el cual juntamos a estos sectores tan dispares de la sociedad alemana es simple: todos ellos compartían un intenso sentimiento de repudio hacia la República de Weimar, y emplearon todos los medios a su alcance para destruirla.

Los *Junkers* se vieron profundamente afectados por los recortes territoriales impuestos por el *diktat* (condena), y no dudaron en culpar a la democracia de Weimar por haber firmado el tratado. Herederos de una anquilosada tradición nacionalista y arraigados en el campo de los antiguos valores germanos, los grandes terratenientes no chistaron en brindar su apoyo a los grupos contrarrevolucionarios que, igual que zetas tras la tormenta, surgieron por toda Alemania.

¹¹³ Behemoth, Franz. *op. cit.* P. 26

Otro grupo que ejerció presión en contra de la nueva República fue el de los industriales. Sin lugar a dudas, este fue uno de los estratos sociales que vieron más afectados sus intereses por la revolución de 1918. Con la revuelta socialista, este grupo se percató del inminente riesgo de correr la misma suerte que sus pares rusos. Es decir: perder sus valiosas industrias, ser declarados traidores y, en consecuencia, sufrir un proceso que iniciaría con la persecución y culminaría con la expatriación, el encarcelamiento o, en el peor de los casos, la ejecución. Su principal acción para acabar con la República consistió en financiar las actividades de pequeños grupos políticos, de corte nacionalista y antidemocrático, como el Partido Obrero Alemán (D. A. P.). Empero, no todo fue desgracia para los industriales, ya que: "La inflación de la tercera década [S. XX] permitió a los empresarios carentes de escrúpulos construir, a expensas de la clase media y de los trabajadores, gigantes imperios económicos."¹¹⁴ Y no sólo eso, sino que, a partir de 1924, este sector se nutrió con los préstamos que naciones como los Estados Unidos de Norteamérica le otorgaron a Alemania¹¹⁵.

En cuanto al ejército se refiere, la situación era desesperada. Con la cláusula que limitó su personal a unos 100,000 voluntarios, el Tratado de Versalles prácticamente dejó en la calle a miles y miles de ex milicianos. Para los soldados, la esperanza de progresar en una carrera militar se había esfumado. Ahora sólo quedaba para ellos la incertidumbre del futuro. De ahí que su participación en la velada lucha en contra del nuevo régimen fuera especialmente activa. Dicha participación tomó dos vertientes principales, a saber: unirse a los Cuerpos Francos, secretamente dirigidos por el rancio Estado Mayor; o gravitar en las ciudades, sin más sustento que el otorgado como caridad por el gobierno, y sin más oficio que el de vagar y mendigar. Ante semejante panorama, parece lógico que muchos de estos parias se hallan vinculado a los grupos políticos nacionalistas, antidemocráticos y, sobre todo, en contra del Tratado de Versalles. Caso particular: Adolfo Hitler.

¹¹⁴ *Ibidem*. P. 31

¹¹⁵ Cabe aquí resaltar lo irónico que resulta el hecho de que fueron precisamente los préstamos de los antiguos integrantes de la Entente los que, no sólo permitieron el rearme de Alemania; sino que constituyeron, como veremos más adelante, una de las principales fuentes de recursos en las cuales se apoyó el D. A. P. para adquirir sus primeros periódicos y publicar en ellos su incipiente propaganda.

Por último, del poder judicial y de la burocracia podemos mencionar que apoyaron los movimientos de derecha y se caracterizaron por sus prácticas corruptas y por la fragilidad de su organización.

A la oposición puesta en marcha por todos los grupos citados se sumó, como ya señalamos anteriormente, el conjunto de gravísimas taras que padecía la nueva República por sí misma. Entre ellas podemos mencionar: a) La incapacidad del parlamento (*Reichtag*) para ejercer plenamente las funciones que se le habían otorgado en la constitución; b) Las presiones ejercidas por diversos grupos, pertenecientes al sistema gubernamental, con miras a favorecer la adopción de un sistema presidencialista; c) Las constantes, y no pocas veces violentas, disputas entre las distintas facciones políticas; d) El surgimiento y fortalecimiento de movimientos antidemocráticos; e) La presencia de grupos paramilitares en toda la nación; f) la inflación, la miseria y el paro masivo.

En resumen, todos estos factores, aunados al sentimiento de humillación que experimentaba el conjunto de la sociedad alemana, fueron los responsables de una animadversión casi generalizada en contra de la República de Weimar. En palabras de Karl Dietrich Bracher, lo anterior puede expresarse de la siguiente forma: "La democracia de 1918 fue responsabilizada del legado de una guerra perdida. La democracia se convirtió en el blanco del ataque general, en el objeto odiado tanto por parte de los restauradores y reaccionarios en el Estado, la economía y la sociedad, como por parte de los cuerpos de voluntarios militantes, las sectas antisemitas y los grupos parlamentaristas que habían de fomentar diversos movimientos dictatoriales y revolucionarios."¹¹⁶

Y si el panorama político se encontraba en malas condiciones, el económico estaba mucho peor. "Todos estábamos más o menos convencidos de que Alemania no podía ser salvada del desastre, que todos los días se tornaba más inminente [...]"¹¹⁷ Agotada por la guerra y el bloqueo, la economía alemana se encontraba en uno de los peores momentos de su historia. Y un ejemplo patente de la miseria nacional era la capital de Baviera. "Munich

¹¹⁶ Dietrich Bracher. *op. cit.* P. 67

¹¹⁷ Hitler, Adolfo. *Mi lucha (Mein Kampf)*. Ediciones Modernas, Argentina, 1945, P. 66

seguía en una penosa y precaria situación. La carestía de alimentos no había terminado con el fin de las hostilidades. La gripe española seguía haciendo estragos. El trabajo había cesado en casi todas partes. Oleadas de individuos desmovilizados, de desarraigados, vagaban sin objetivo. Las estaciones [de ferrocarril] parecían en todo momento asilos nocturnos. La supresión del alumbrado nocturno y el toque de queda mataba toda vida en la ciudad a las siete de la tarde.”¹¹⁸

Tal situación era la consecuencia del solapamiento de múltiples factores, mismos que observaremos de cerca a continuación. Por principio de cuentas, la producción agrícola alemana, ya desde la guerra, se encontraba semiparalizada. Al campesinado alemán le resultaba casi imposible extraer los frutos de la tierra a causa de las condiciones imperantes durante el conflicto mundial. Esto, sin contar que el grueso de la milicia que participó en la Gran Guerra de 1914 estaba constituida por hombres del campo.

Unas tierras abandonadas, y la virtual paralización del país a causa de la revolución de 1918, no pudieron dar otro resultado que una profunda escasez de alimentos y materias primas en Alemania. Y, a manera de ejemplo, cabe recordar aquí que como parte de las reparaciones en especie impuestas por el Tratado de Versalles, Francia obtuvo del campesinado alemán nada más y nada menos que 140,000 vacas lecheras.

Otro sector de la economía germana que se vio fuertemente impactado por la crisis fue el de la industria y el comercio. Tras un primer momento de febril producción de guerra, esta rama de la economía alemana quedó paralizada por la revolución socialista. Las huelgas y los movimientos de militares y obreros privaron a la industria tanto de sus instalaciones como de su fuerza de trabajo. A su vez, la escasa producción del campo limitó el flujo de materias primas y, por si esto fuera poco, en 1923 Francia y Bélgica ocuparon militarmente la zona industrial más importante del *Reich* Alemán: el Ruhr. Semejante oprobio no tardó en provocar una respuesta por parte del nuevo gobierno, misma que consistió en: 1) Prohibición de que los funcionarios alemanes ejecutaran las órdenes del

¹¹⁸ Cartier, Raimond. *Hitler; el asalto al poder*. Ediciones Nacionales Círculo de Lectores, Colombia, 1976. P. 92

invasor; 2) Fomento al desencadenamiento de huelgas entre los grupos de banqueros, mineros y empleados de ferrocarril; 3) Movilización de las tropas del *Reich* hacia los lugares ocupados; 4) Promoción de actos de sabotaje y sedición por parte de los Cuerpos Francos; 5) Fomento a la explosión de revueltas en las provincias renanas.

Empero, dichas acciones resultaron hasta cierto punto infructuosas, ya que tanto obreros franceses como belgas emprendieron, casi sin demora, la explotación del carbón y el mineral de hierro de la zona.

Antes de adentrarnos en la cuestión de la inflación y, por ende, en la evolución de la paridad marco-dólar, es pertinente señalar que, aunque los datos que a continuación exponremos parecen extremadamente exagerados, se ha corroborado su veracidad en distintas fuentes. Una vez formulada esta salvedad, comenzaremos por apuntar que, en 1922, el dólar se pagaba en Berlín a más de 9,000 marcos. "En la noche del 18 de marzo [de 1923], el dólar vale 25,000 marcos, 29,500 el 19, más de 43,000 en mayo."¹¹⁹ Y, "A comienzos de agosto de 1923, el dólar se vende a cuatro millones y medio."¹²⁰ Pero eso no es todo, si al estimable lector le parece que esta última cifra, proporcionada por Alberto Rivaud, es "inverosímil", le tenemos otra que aún al autor de este estudio le resulta difícil aceptar. En su popular obra *Goebbels; Mefistófeles moderno*¹²¹, Curt Riess incluyó la siguiente información: en 1923 "El marco se había estabilizado en cuatro trillones doscientos billones por un dólar."¹²²

Ante estos asombrosos datos, no podemos más que dejar que el consultante de esta investigación formule sus propias conclusiones y tome por cierta una u otra cantidad. Empero, sea cual fuere la elección, lo cierto es que la depreciación de marco fue, además de vertiginosa, terrible. La divisa alemana prácticamente no valía nada, y tal estado de cosas agravó notablemente la de por sí desesperada situación del país germano. No se veía por dónde pudiera Alemania no digamos iniciar su reconstrucción; sino pagar, aunque fuera, el

¹¹⁹ Rivaud, Alberto. *El resurgimiento de Alemania*. Edit. Zig-Zag, Chile, 1939, P. 104

¹²⁰ *ibidem*

¹²¹ Riess, Curt. *Goebbels; Mefistófeles moderno*. Edit. Grijalbo, México, 1957, 369 P.p.

¹²² *ibidem*. P. 40

monto de las reparaciones impuestas a raíz de la firma del Tratado de Versalles. "En el norte se revelaban los campesinos, en tanto que los grandes terratenientes pedían a gritos ayuda financiera. Los pequeños comerciantes y artesanos no tenían otra perspectiva que su desaparición como tales. Los propietarios de casas no podían cobrar sus rentas. Quebraban los bancos y el gobierno federal se hacía cargo de ellos."¹²³

De esta forma, la Alemania de posguerra no era sino un estado totalmente depauperado. Con los principales motores de su economía paralizados (por no decir desbielados), desmantelados y/o expropiados. Poco era lo que se podía hacer por levantar a la nación. Sin embargo, la inyección de capital extranjero, a partir de 1924, aunada al magistral desempeño de la diplomacia alemana, no sólo permitió la reactivación de la economía germana; sino que, en los hechos, la llevó a estar en mejores condiciones que la de Francia.

Mas, en los funestos años de 1918, 1919 y 1920, tanto la crisis política como la económica, aunadas a la humillación y decepción de la derrota, desencadenaron en la población alemana un profundo choque psicológico, mismo que no tardaría en manifestarse bajo la forma de una terrible crisis social. "El desastre que están sufriendo el estado y la nación alemana es tan formidable, que éstos han perdido, en apariencia, la facultad de sentir y reflexionar, cual si estuvieran acometidos de vértigo. Apenas si es posible evocar el pasado esplendor, tan confusos e irreales parecen la grandeza, la gloria de aquellos tiempos, comparados con la miseria presente."¹²⁴

Qué mejor testimonio del clima psicosocial que se vivió en la Alemania de posguerra que estas palabras de Adolfo Hitler. Como el lector podrá recordar, la crisis económica y política que azotó a la nación germana en aquella época tuvo efectos devastadores sobre la población. Y uno de dichos efectos consistió en potenciar hasta el extremo la desesperación, ansiedad e incertidumbre desencadenados por el choque psicológico de la derrota.

¹²³ Behemoth, Franz. *op. cit.* P. 49

¹²⁴ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P.72

Ahora bien, antes de proseguir con la exposición de este punto, es menester subrayar la importancia que los años de posguerra tuvieron para el posterior surgimiento y popularización del nacionalsocialismo. Como se podrá atestiguar en las siguientes páginas, durante el periodo en cuestión se dio un engarce entre cuatro factores y/o situaciones fundamentales que marcaron el futuro devenir de Alemania, a saber: 1) la ambivalencia que experimentó la población alemana ante la imposibilidad de abandonar los ideales postulados por el pangermanismo, mismos que ya constituían una parte fundamental de la identidad ideológico-cultural alemana, y la frustración de percatarse de la carencia de viabilidad de los mismos; 2) el choque psicológico de la derrota, agravado por la crisis política, económica y social con la que convergió; 3) el sentimiento de injusticia que se manifestó a raíz de las penas incluidas en el Tratado de Versalles, sentimiento que no tardaría en transformarse en un encono obsesivo y en un irrefrenable deseo de venganza; 4) las necesidades psicosociales que dicha conjunción de factores engendró.

Así, pues, el primer tópico que abordaremos es el que se refiere al sentimiento de ambivalencia que se manifestó con respecto a los ideales del pangermanismo. Como el lector podrá recordar, ya durante el mandato del emperador Guillermo I de Prusia y bajo los auspicios del canciller Bismarck, en la recién formada Alemania se promovió el desarrollo y diseminación de la corriente filosófica en cuestión. Corriente que muy pronto ocupó un lugar preponderante tanto en el alma como en el imaginario del pueblo alemán. Concebida como una herramienta psicosocial, tendiente a fomentar y consolidar la unidad nacional alemana, el pangermanismo postuló una serie de teorías acerca del carácter del pueblo germano, así como de su destino, presuntamente decretado por el Creador. Algunas de las ideas que fueron producto del pangermanismo son: a) la afirmación de que el pueblo alemán era superior a cualquier otro por su virtud, origen racial y sentimiento; b) cuyos valores supremos eran: orden, fuerza, unión, máximo esfuerzo, justicia, disciplina, honradez, organización militar, y la defensa de su cultura, historia y costumbres; d) la creencia consistente en considerar al pueblo alemán como "elegido" y, por ende, capacitado para fungir como modelo y guía para toda la humanidad.

Si tenemos en cuenta que, antes de la Primera Guerra Mundial, este conjunto de ideas, valores, normas y creencias eran ampliamente aceptados en toda Alemania, no será de extrañar que, tras la derrota en la conflagración mundial de 1914, la identidad ideológico-cultural y, por ende, el estado anímico del pueblo alemán, yacieran, tal vez heridos de muerte, a ras del suelo. Tanto para individuos, como para grupos sociales, el hecho de ver por tierra los pilares mismos de su identidad ideológico-cultural, y más si estos son tan pretenciosos como los propuestos por el pangermanismo, es un suceso que se puede calificar como francamente perturbador.

Con el fin de favorecer una comprensión más profunda de la situación aludida, trataremos, aquí, de esbozar el entorno que se vieron forzados a encarar los habitantes de la Alemania de posguerra. A partir del mes de octubre de 1918 se desató la revolución socialista. Violentos enfrentamientos y disturbios sociales de toda índole se sucedieron vertiginosamente por cada una de las grandes ciudades de aquella nación. En ese momento, a la carestía de alimentos y recursos en general, provocada por el bloqueo de la guerra, se suman el horror de las carnicerías que se verifican, a plena luz del día, en las calles. La incertidumbre que experimenta el pueblo alemán se eleva hasta alcanzar alturas insospechadas cuando, algunos meses más tarde, la contienda mundial parece irremediabilmente perdida. Aunque el ejército no ha sido vencido por completo, y la patria no se ha visto violada por el avance enemigo, el gobierno capitula. ¿Cómo puede ser esto posible?-pensará el ciudadano común- ¿Cómo es posible que nuestra raza de valientes, que nuestro pueblo superior haya sido vencido? Y la misión que el Creador nos ha encomendado... ¡Está perdida para siempre!

Ante el mundo, Alemania es el único, el gran criminal. La nación cuyos sanguinarios instintos y su sed de poder han puesto en peligro a toda la humanidad. Entre tanto, "La situación era todavía turbia y peligrosa. El bloqueo no había sido levantado. El hambre y la miseria seguían siendo tan intensas como durante las hostilidades. Estallaban desórdenes por todas partes. Berlín, Hamburgo, Sajonia y el Ruhr eran escenario de continuas revueltas."¹²⁵

¹²⁵ Cartier, Raymond. *op. cit.* P. 101

El desorden es generalizado. De un día a otro se suceden los cambios en la dirección del gobierno, la política y la sociedad; sólo la miseria se mantiene constante. Las instituciones y los servicios públicos han sido desmantelados, y la policía no se da abasto para, siquiera, contener la agitación. La industria está paralizada, el desempleo crece a ojos vistas y el dinero cada vez vale menos. El campo no produce, las vías de comunicación están prácticamente inutilizadas y en las ciudades hay toque de queda.

“Los jóvenes desocupados constituían por sí solos un problema especial. Había cientos de miles que no habían tenido nunca ocupación. El desempleo se convirtió en su *status* y, en una sociedad en la que el éxito es fundamental, en un estigma.”¹²⁶

Cargando a costas los horrores de la guerra, la pena inimaginable de una inesperada derrota, muchos de ellos ciegos o mutilados, los soldados lloran al percatarse del precario estado de la patria. Estado que, merced a la censura propagandística promovida por el Estado Mayor Imperial, desconocían¹²⁷.

Sin lugar a dudas, semejante ato de calamidades forzosamente tenían que repercutir en el estado anímico y en el talante psicológico del pueblo alemán. Ante la omnipresente decadencia, el individuo común tenía contadas las actitudes con las cuales encarar la vida. El choque psicológico de la derrota comienza a manifestarse, en este momento, bajo los rostros de la ansiedad¹²⁸ y el sentimiento de amenaza. “La persona se siente aprensiva, tensa, molesta, atemorizada y nerviosa, y –naturalmente– tiende a preocuparse por las circunstancias específicas que provocaron su estado [...]”¹²⁹

¹²⁶ Neumann, Franz. *op. cit.* P. 48

¹²⁷ “Por las grandes ciudades se pasaban miles y miles de oficiales del ejército que no tenían nada que hacer. que se habían quedado sin profesión y sin medios de vida. Y no era esta la única masa sin esperanza. La gran desilusión colectiva hacía a unos escépticos o cínicos [...] o fanáticos nihilistas, resentidos incurables, hombres que sólo sabían odiar.” Ramos-Oliveira, Antonio. *Historia social y política de Alemania*, Tomo II. Fondo de Cultura Económica, México, 1995, P. 19

¹²⁸ **Ansiedad:** “[...] es una sensación displacentera que se experimenta como desazón, intranquilidad, confusión, malestar, agitación, profunda insatisfacción, incertidumbre, sentimiento de amenaza, aprensión, inquietud difusa, angustia profunda, sensación de disolución o fragmentación, desconcierto o desintegración. Puede ir desde una leve sensación de inquietud, a una máxima agitación, pánico y temor a la locura y la muerte.” Calle, Ramiro. *Ante la ansiedad: una propuesta para mantener la serenidad y evitar el estrés*. Ediciones Urano, España, 1999, P. 65

¹²⁹ Spielberg, Charles. *Tensión y ansiedad*. Edit. HARLA, México, 1980, P. 46

Ansiedad, desconcierto, incertidumbre y miedo ante una amenaza que a todas luces rebasa sus recursos y fuerzas. Desasosiego e impotencia para aceptar lo que los propios ojos ven. No, la situación es francamente inaceptable, a menos que... En ese momento era menester para la población alemana encontrar una causa, una razón y una justificación para tantos pesares. Frente a la imposibilidad de dudar de los atributos del propio pueblo y, en consecuencia, de sí mismos, los alemanes buscaron, más allá de las fronteras de su patria y de su sociedad, la explicación. La Entente y la fracasada Sociedad de Naciones. Los vencedores y su *diktat* (condena). Ellos desmembraron la patria. Ellos castigaron a Alemania con reparaciones insufragables. Ellos esquilmaron los, de por sí, menguados recursos del *Reich*. Ellos, siempre eran “ellos” los culpables. Asistimos, así, al “salto mortal del sentimiento”. Al momento en el cual, la desesperación, la ansiedad, la incertidumbre y el agravio experimentados por la sociedad alemana encontraron un cause; una válvula de escape a través de la cual podría liberar el exceso de presión. El momento en que la frustración se convierte en odio y el dolor en deseos de venganza; esa milenaria solución de los pueblos oprimidos, a saber: encontrar un culpable, un “chivo expiatorio”¹³⁰ a quien inmolar.

Como resultado de la incapacidad de atribuirse a sí mismo y a su pueblo el origen de sus desgracias, en el alemán común se empieza a generar la especie de que se había perdido la guerra a causa de una inefable traición. Una puñalada (*dolchtoss*) en la espalda. Perpetrada por aquellos que firmaron el Tratado de Versalles, aquellos a quienes Hitler rebautizaría como los “criminales de noviembre”. Extranjeros y traidores postraron a la patria a los pies del enemigo. Tal era la sentencia del pueblo alemán. A partir de ese momento se extendería por todo el país un odio inconmensurable hacia aquellos que habían frustrado el advenimiento del “Glorioso futuro de Alemania”. Hacia aquellos que buscaban desmembrarla. Y, en conclusión, hacia todo aquél que no fuese alemán y que, en consecuencia, no participase del ideal pangermanista.

¹³⁰ **Chivo expiatorio:** “Persona [grupo social, étnico o racial] a la que se culpa de algo sin razón.” Espasa; diccionario práctico de la lengua española. Edit. Espasa Calpe, España, 1995, P. 144

Con esta última pieza el rompecabezas ha quedado casi completo. Ahora que conocemos el entorno de la época de posguerra, estamos en condiciones de comprender el nacimiento y expansión del nacionalsocialismo alemán. Semejante estado límite de cosas promovió el desarrollo, en la población alemana, de una serie de necesidades de orden psicosocial. Necesidades cuya aparente o real satisfacción sería adoptada, más tarde, como la misión fundamental de un pequeño grupo político con sede en Munich: el *Deutsche Arbeiterpartei* (Partido Obrero Alemán); D. A. P., por sus iniciales en alemán.

Empero, ¿en qué consistían dichas necesidades? Por principio de cuentas, el pueblo alemán pedía a gritos un gobierno fuerte y estable, capaz de traer de nuevo el orden a la patria. Buscaba un conjunto de postulados, ideas o principios que cumplieran la doble función de restaurar su identidad ideológico-cultural, sin menoscabo del ideal pangermanista, y que le otorgaran una nueva esperanza de desarrollo y engrandecimiento a la nación. También imploraba justicia. Una justicia que, en los hechos, se transmutaría en una encarnizada venganza. De esta forma, las condiciones estaban dadas. El ambiente era ideal para el surgimiento de una corriente política con los principios ideológicos y formas de acción que caracterizaron al nacionalsocialismo. Y no sólo eso, sino que, además, esas mismas condiciones funcionarían como eje rector del tipo especial de esfuerzo propagandístico que, a la postre, llevaría al partido Nazi al poder.

4.2. Surgimiento del Partido Alemán Nacionalsocialista de los Trabajadores

La crisis que experimentó Alemania fungió como el caldo de cultivo ideal para la emergencia de numerosas agrupaciones políticas, círculos culturales y sectas ocultistas, de todos tipos. Dichas asociaciones buscaban, partiendo de su particular perspectiva cultural y política, religiosa e ideológica, promover el resurgimiento de la patria. Aunque sus tácticas, postulados y discursos fueran, en algunos casos, diametralmente opuestos, en el corazón de sus integrantes bullía el mismo deseo: posibilitar el advenimiento del "Glorioso futuro de Alemania".

Para los fines que persigue el presente estudio, resulta imprescindible ahondar en las características específicas de un pequeño grupo ocultista, el cual fue uno de los dos antecedentes directos del Partido Obrero Alemán.

La Orden de los Germanos (*Germanenorden*) fue creada, en 1912, por Theodor Fritsch (1852-1933), y tenía por emblema la cruz gamada. Dicha orden se caracterizó por estar conformada exclusivamente por alemanes, supuestamente, de raza aria y "[...] que cultivaban el antisemitismo como ciencia oculta y con una intensidad casi religiosa."¹³¹ Por su carácter intrínseco, esta agrupación ocultista permaneció en el más profundo anonimato. De hecho, la única prueba pública de su existencia residía en la esporádica publicación de folletos, en los cuales se exponía prolijamente su postura antisemita, reaccionaria y, por ende, nacionalista. Con miras a ampliar el radio de acción de la orden, Theodor Fritsch le encomendó al conde Rudolf von Sebottendorff, oriundo de Silesia, y cuyo verdadero nombre era Rudolf Glaver, la misión de fundar una sociedad oculta en Baviera. Se registró así, el nacimiento, en 1918, de la Sociedad Thule (*Thule Gesellschaft*) de Munich.

Más activa en el ámbito público, esta sociedad contó, en un primer momento, con aproximadamente 1,500 miembros. A través de la publicación más o menos continua de algunos artículos en el periódico local *Münchener Beobachter* (el Observador de Munich),

¹³¹ Dietrich Bracher. *op. cit.* P. 66

la Thule consiguió no sólo popularizar sus ideas con respecto a la importancia de la raza y de la identidad nacional, sino que se atrajo la colaboración de importantes círculos de la sociedad múniquesa. Sus reuniones o pequeños mítines tuvieron verificativo en el hotel *Vier Jahreszeiten*. Empero, la Thule no hubiera pasado de ser una entre tantas sectas y grupos políticos de no ser por la alianza que estableció con el Partido Obrero Alemán (D. A. P.). Al respecto, Karl Dietrich Bracher señala que: “La misma figuró [...] en la creación del partido de Hitler, influyendo decisivamente en las primeras fases del <<movimiento>>.”¹³²

La importancia de la Sociedad Thule para el posterior advenimiento del partido Nazi puede resumirse en los siguientes puntos: a) Expresión de un marcado antisemitismo y antibolchevismo; b) Veneración del ideal racial del ario nórdico; c) Profundo interés por el rescate de la cultura germana; d) Adopción de una postura ideológica anclada en el nacionalismo y en la defensa del “antiguo orden imperial”; e) Empleo de la cruz gamada como emblema.¹³³



¹³² *ibidem*.

¹³³ Emblema de la Sociedad Thule, tomado de: Ambelain, Robert. *Los arcanos negros de Hitler; 1848-1945 la historia oculta y sangrienta del pangermanismo*. Edit. EDIVISIÓN. México, 1997, P.102

Acerca del último punto, Robert Ambelain comenta: von Sebottendorff “[...] le dio por emblema una cruz gamada sinistrógira¹³⁴, atravesada por dos lanzas en forma de aspa. Luego, modificando ese emblema, adoptó una espada vertical, rodeada de hojas de roble en un resplandor solar, la espada estaba sobre una cruz gamada sinistrógira con ramas cruzadas, para subrayar mejor el sentido de su torbellino contrario a la rotación normal (dextrógira¹³⁵).”¹³⁶

Otro grupo que influyó determinadamente tanto en el partido Nazi como en su antecedente el D. A. P. fue una organización homónima a ésta última, a saber: el Partido Obrero Alemán de Trautenau, Bohemia. Fundado en 1904 por el encuademador de libros, oriundo de Brùx, Ludwig Vogel, y por el obrero, originario de Eger, Franz Stein, el D. A. P. de Trautenau¹³⁷ tenía por meta fomentar la organización política y económica de los trabajadores alemanes. En su programa político se plasmaban las siguientes líneas de acción: a) Fomentar la igualdad de derechos para todos los trabajadores; b) Buscar la nacionalización de las industrias, minas y ferrocarriles; c) Proteger a los obreros alemanes ante la incursión de mano de obra checa en Alemania; d) Exigencia de que el interés de la nación estuviera por encima del de individuos y clases sociales.

Para 1918, el D. A. P. de Trautenau cambió su nombre por el de Partido Obrero Nacionalsocialista Alemán (D. N. S. A. P. de Trautenau). Y, en ese mismo año, el partido Bohemio comenzó a emplear los resentimientos sociales para sustentar, en su propaganda, “la implantación de una alemanidad <<superior>>”¹³⁸ Aunque este partido expuso gran parte de las ideas y teorías políticas que más tarde llevaron a la cumbre al partido Nazi, no alcanzó gran notoriedad a causa de su deficiente manejo propagandístico, mala organización y carácter local de su actividad.

¹³⁴ Sinistrógira: cruz cuyas aspas o ganchos giran hacia la izquierda, giro que le da unos valores específicos al símbolo.

¹³⁵ Dextrógira: que gira hacia la derecha. Es la forma original del símbolo.

¹³⁶ Ambelain, Robert. *op. cit.* P. 99

¹³⁷ Se empleará el lugar de fundación de este partido para distinguirlo de su homónimo muniqués

¹³⁸ Dietrich Bracher. *op. cit.* P.80

En estas dos raíces, el D. A. P. de Munich encontró un sustrato rico en ideas y nociones propagandísticamente poderosas. De luminosas intuiciones con respecto a las motivaciones y deseos más profundos del pueblo alemán. En otras palabras, ya contaba con la pólvora; empero, aún no poseía el detonante capaz de hacerla estallar.

“Cuanto más vueltas le daba yo en mi imaginación a este asunto, tanto más profunda se hacía mi convicción de que el movimiento destinado a enseñar el camino hacia la resurrección no podía esperarse jamás de los partidos políticos del Parlamento [*Reichstag*], excesivamente aferrados a conceptos anacrónicos o directamente interesados en apoyar al nuevo régimen. Porque lo que debía proclamar aquí no era un nuevo grito electoral, sino una nueva “Teoría del Mundo” [*Weltanschauung*].”¹³⁹ Tales eran las ideas con respecto a la situación imperante en la Alemania de posguerra de un ex soldado voluntario, oriundo de Austria, cuyo nombre era Adolfo Hitler. Al finalizar la guerra, este conspicuo personaje fue encomendado por el Estado Mayor para que se desempeñara como *bildungsoffizier* (oficial de información)¹⁴⁰. Dicha función consistía en adoctrinar a los antiguos miembros de la milicia alemana para que: a) Adoptaran una postura ideológica conservadora y ultranacionalista; b) Participaran en movimientos políticos antidemócratas, antibolcheviques y antiVersalles.

Otra de las ocupaciones del *bildungsoffizier* Hitler era la de infiltrarse a los eventos políticos organizados por los partidos de Munich. Ahí, Hitler escuchaba a los oradores y, en más de una ocasión, intervino activamente, mostrando sus dotes para la oratoria. Y fue en una de dichas infiltraciones cuando Adolfo Hitler entró en contacto, por primera vez, con el D. A. P. de Munich. Apenas unos meses antes de que se diera este histórico encuentro, para ser exactos del 5 al 6 de enero de 1919, Anton Drexler, obrero ajustador en un depósito de locomotoras de Munich, y cinco correligionarios más, fundaron el *Deutsche Arbeiterpartei* (Partido Obrero Alemán o D. A. P. de Munich).

¹³⁹ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P.71

¹⁴⁰ “Hitler mismo fue un producto del ejército, que le había utilizado, ya desde 1918 y 1919, como orador y propagandista.” Neumann, Franz. *op. cit.* P.47

Antonio Rivaud describe el encuentro citado como sigue: "En agosto de 1919, Hitler que lleva aun uniforme, ha estado en la sede del partido, por orden de su jefe directo, el Capitán Mayor. Observa al público -una veintena de auditores-, y no puede dejar de reprender vigorosamente a un autonomista bávaro que se ha desviado en la reunión. Drexler le entrega el folleto: 'Mi sueño político'. Algunos días más tarde, con gran sorpresa suya, Hitler se entera por una carta que está admitido en el Consejo Director, y que es invitado a una reunión del comité en la cervecería Altes Rosenbad, en la Hernstrasse. Se dirige allí; constata que los fondos de la caja alcanzan a 7 marcos 50, que el partido no tiene ni programa, ni diario, ni siquiera un estampador para sellar sus convocatorias. El 16 de agosto recibe su tarjeta de miembro del comité: lleva el No. 7."¹⁴¹

A partir de ese momento el destino del D. A. P. y de toda Alemania habria de cambiar definitivamente, pues, aunque inexperto en el campo de la política, Adolfo Hitler poseía los recursos necesarios para devenir en líder y gran propagandista. Empero, en 1919, "En Munich, con excepción del reducido número de afiliados y de sus amigos y relaciones, nadie conocía al partido ni de nombre. Era indispensable, por consiguiente, extender el pequeño círculo, conquistar nuevos partidarios y hacer conocer a toda costa el nombre del movimiento."¹⁴²

Sin lugar a dudas, los primeros tiempos del D. A. P. fueron difíciles en extremo. Las reuniones iniciales carecían por completo de poder de convocatoria. Era menester, entonces, buscar un medio o canal a través del cual hacer asequible a la población muniquesa el conocimiento de los eventos organizados por el partido.

"Nosotros, pobres diablos, suscribimos pequeñas sumas y pudimos por fin componérmolas para anunciar una reunión desde las columnas del Münchener Beobachter, que era a la sazón un periódico independiente. Esta vez el éxito fue asombroso."¹⁴³

¹⁴¹ Rivaud, Antonio. *op. cit.* P. 110

¹⁴² Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 99

¹⁴³ *ibidem.* P. 100

Empero, aunque Hitler afirma, en *Mein Kampf*, que el Observador de Munich era un periódico independiente, lo cierto es que este importante medio de comunicación pertenecía, desde julio de 1918, a Rudolf von Sebottendorff, fundador y líder de la Sociedad Thule. Teniendo lo anterior en cuenta, no es de extrañar que la reunión anunciada por el D. A. P. fuera un éxito. Y esto porque el periódico en cuestión seguía una línea editorial caracterizada por su postura ultranacionalista, arianista y, evidentemente, antisemita. En otras palabras, de hecho, las ideas y teorías esgrimidas por el partido de Hitler. No obstante lo anterior, no se puede negar que la elección del medio fue más que acertada, ya que, en octubre de 1919, el Observador de Munich y su nuevo suplemento, el *Völkischer Beobachter* (el Observador Popular), contaban con una circulación de 17,000 unidades en toda Alemania.

Así, con este primer éxito, Hitler estuvo en condiciones de organizar una reunión o mitin cada dos meses, mismos que contaban con la asistencia de algunos centenares de auditores, y cuyo verificativo tuvo lugar en las salas *Eberbräukeller*, *Hofbräuhaus*, *Duchaustrase* y en la posada *Deutsches Reich*. Algún tiempo más tarde, el lapso entre cada mitin se redujo y Hitler comenzó a adquirir notoriedad. "Varios centenares de personas, de los 800,000 habitantes de Munich, habían caído bajo su influencia, pagaban cada semana o cada quince días sus 50 pfennig para escucharle, propagaban su nombre y celebraban el brillo de su elocuencia y el vigor de sus ideas. Pero esto aún no era más que un movimiento imperceptible, un arroyuelo dentro de un inmenso valle..."¹⁴⁴

Antes de 1920, el presidente nacional del D. A. P. era el señor Harter, hombre que pasó sin pena ni gloria en la historia del partido, y del cual se desconoce por completo su procedencia. Fue sustituido en el puesto por Anton Drexler quien hasta 1919 fungió como líder de la rama del partido en Munich.

1920 fue un año especialmente fecundo para el D. A. P., puesto que marcó su despegue como agrupación política influyente en Munich y Alemania. Tras una fructífera negociación con Hans Grassinger, editor del *Münchener Beobachter* y correligionario de la

¹⁴⁴ Cartier, Raymond. *op. cit.* P. 121

Sociedad Thule, Anton Drexler adquirió el importante periódico muniqués. Además, el primero de abril, Hitler fue desmovilizado por el ejército y se avocó a la organización del partido. Como resultado de lo cual, el 21 de abril, el D. A. P. fundó el segundo grupo del partido en Rosenheim y, el 8 de diciembre, se conformó una “Alianza o Cancillería Nacionalsocialista Internacional” de los países de lengua alemana.

Por otra parte, del 29 de septiembre al 19 de octubre, Hitler, en su papel de descollante orador, se presentó, sucesivamente en: Viena, Innsprück, Salzburgo y Saint Polten.

También fue en ese año cuando el general Enrich Ludendorff, antiguo cabecilla del Estado Mayor, llegó a Munich. Este afamado general comulgó, en un primer momento, con los postulados del D. A. P. De hecho, y como parecía ser sintomático de los militares alemanes de la época, Ludendorff sostenía la veracidad de la teoría de la traición; perpetrada, a su parecer, por católicos, judíos y socialistas.

“Explicación simple y feliz que deja intacto del genio de la estrategia, que permite a Alemania celebrar sin remordimientos el heroísmo de sus hijos y lanza sobre miserables extranjeros, los judíos, el peso de las responsabilidades.”¹⁴⁵

Al parecer, a este personaje se le había olvidado que él mismo fue uno de los militares de alto rango que promovieron la capitulación de Alemania. Y, como veremos más adelante, este “genio de la estrategia” volverá a mostrar su habitual (y estratégica) falta de memoria al deslindarse de los hechos acaecidos durante la asonada o “*putch*” de Munich, en 1923.

Por el momento, la importancia de Ludendorff reside en el dominio que posee sobre los Cuerpos Francos y el poder que esta situación le reporta.

¹⁴⁵ Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 108

A finales de 1919 y principios de 1920, Adolfo Hitler ocupó el puesto que hasta entonces había desempeñado Werbeobman, antiguo jefe de propaganda del partido. Y, como podrá confirmar el lector en el siguiente capítulo, el ex-soldado austriaco poseía nociones tan avasalladoras en el campo de la propaganda que, aún hoy, no se han alcanzado a comprender del todo.

Por último, el año de 1920 se volvería, a la postre, tristemente célebre para la historia mundial por haber atestiguado el nacimiento del partido Nazi. Así, el 24 de febrero, ante una asamblea masiva compuesta por más de 2,000 auditores, realizada en la cervecería *Hofbräuhaus* de Munich, Adolfo Hitler anunció el cambio de nombre del partido al de *Deutsche Nationalsozialistische Arbeiterpartei* (Partido Alemán Nacionalsocialista de los Trabajadores; D. N. S. A. P., por sus siglas en alemán), y dio lectura al nuevo programa de 25 puntos del partido. Asistimos, aquí, a los albores de la “era Nazi”.

Podemos afirmar que el surgimiento del partido Nazi constituye, por sí mismo, un hito en la historia contemporánea de Alemania. Y, tras el abordaje realizado en este capítulo, contamos con los elementos indispensables para modificar nuestra perspectiva con respecto al movimiento nacionalsocialista. A partir de este momento, podemos afirmar que la “era Nazi” no fue, tan sólo, la expansión virulenta de una perspectiva ideológica que, para muchos, carece de sentido y lógica. Pues, como hemos podido constatar, el contexto de la época de posguerra fungió como el caldo de cultivo ideal para la aparición de este peculiar constructo ideológico. Hablamos, aquí, de un tiempo marcado por la incertidumbre y la descomposición política y social. De una época caracterizada por la anarquía, la escasez y el conflicto. Del derrumbe de una forma de vida, y la cancelación de un anhelado futuro. De una severa crisis de sentido y, en consecuencia, de una eventual desaparición de toda esperanza.

Cualquier población, enfrentada a semejante estado de cosas, no puede más que esperar a que algo o alguien, “en forma milagrosa”, consiga modificar sus condiciones de vida. Estará dispuesta, entonces, a unirse a cualquier iniciativa que sea capaz de explicar la devastación del presente, y proponga una vía para alcanzar un mejor futuro. Buscará,

desesperadamente, una perspectiva ideológica fuerte capaz de volver a darle un sentido vital. Una serie de ideas que, en forma clara y simple, le ayuden a canalizar sus esfuerzos. Y un líder capaz de unificar, movilizar y dirigir a la población.

Pues bien, en el siguiente capítulo nos avocaremos a la tarea de internarnos en las ideas fundamentales del nacionalsocialismo. Ideas que, como veremos, si bien no eran adecuadas desde el punto de vista filosófico, ético y/o moral, sí lo eran desde el ángulo de la identidad ideológico-cultural, y de la propaganda. También nos internaremos en la construcción del "mito del *Führer*". Esto con el fin de desentrañar los elementos y estrategias propagandísticas que consiguieron imponerle un líder o conductor, en forma artificial, a la sociedad alemana. Por último, nos ocuparemos de exponer el particular cariz de la propaganda nacionalsocialista. Esfuerzo que, sustentado en la psicología de masas, consiguió no sólo unificar y movilizar a la población; sino que, como veremos, inició la transformación de la identidad ideológico-cultural de aquella nación.

5. Cariz de la propaganda nacionalsocialista

5.1. Ideología nacionalsocialista; recuento de ideas fundamentales

“Desde el momento en que un nuevo dogma se ha implantado en el alma de las masas, se convierte en el inspirador de sus instituciones, sus artes y su conducta. Su imperio sobre las almas es entonces absoluto.”¹⁴⁶

Hemos elegido la anterior cita del doctor Le Bon, para iniciar nuestra exposición, por considerar que explica eficientemente el poder que un corpus de ideas puede alcanzar. Empero, ¿de qué clase de poder estamos hablando aquí? Si recordamos el resumen que sobre las tesis de este autor, con respecto a la psicología de masas, formulamos en el primer capítulo de esta investigación, estaremos en condiciones de comenzar a intuir el cariz de este “misterioso” poder.

Existen, según Gustave Le Bon, dos clases de ideas: las fundamentales o eje y las transitorias, momentáneas o cambiantes. Las primeras, como su nombre lo sugiere, son ideas que tras un proceso, ocurrido en un tiempo pretérito, de aparición en el campo social, discusión, popularización y sedimentación en el inconsciente colectivo, constituyen la base sobre la cual los individuos que componen una determinada sociedad estructuran su experiencia y establecen una particular interpretación de la realidad. De esta forma, el corpus de ideas eje, de un determinado grupo social, rige la forma en cómo una sociedad se concibe a sí misma, a su historia, tradiciones, instituciones y, en suma, al total de su producción cultural. El poder de este tipo de ideas reside, entonces, en que, como forman parte del inconsciente colectivo no se las cuestiona y, por ende, se las evalúa como ciertas, naturales, verdaderas e inmutables. Y, como sugiere el mismo Le Bon: “No hay tiranía más auténtica que la que se ejerce inconscientemente sobre las almas, pues es la única que no se puede combatir.”¹⁴⁷

¹⁴⁶ Le Bon, Gustave. *Psicología de masas*. Edit. Morata, España, 1986, P. 106

¹⁴⁷ *ibidem*. P. 107

Sobre el segundo tipo de ideas arriba mencionado tan sólo apuntaremos que son opiniones momentáneas con respecto, por ejemplo, a movimientos y escuelas de arte, moda, descubrimientos científicos o sucesos de interés social acaecidos en la cotidianidad.

Regresando al asunto de las ideas eje, encontramos que éstas tienen que ver con nociones como nación, raza, religión, estado, individuo, libertad, grandes tradiciones políticas y un largo etcétera. Todas ellas fundamentales para la identidad ideológico-cultural de una nación.

El anterior preámbulo tiene por finalidad la de sugerir al lector del presente estudio que las ideas eje que enarbó el partido Nazi ya estaban, por así decirlo, introyectadas en el inconsciente colectivo del pueblo alemán.

De hecho, el proceso de generación, discusión y popularización de dichas ideas tuvo lugar en los años correspondientes a la conformación de Alemania, y fue promovido tanto por el movimiento pangermanista, como por el entonces canciller Bismarck. Tras este primer periodo, las ideas que a continuación expondremos consiguieron ocupar una parte fundamental del imaginario y de la identidad ideológico-cultural de la población alemana. Así, a manera de simiente, las ideas eje retomadas y adaptadas por el nacionalsocialismo permanecieron, en estado latente, a la espera de las condiciones necesarias para germinar. Condiciones que, sin lugar a dudas, aportó el esfuerzo propagandístico nazi.

Una vez concluido el anterior desarrollo, es momento de internarnos en el corpus de ideas que marcaron el rumbo que tomarían los esfuerzos del partido Nazi en lo tocante a su propaganda y, en un segundo momento, a su particular organización política y social. Cabe, por último, hacer la acotación de que el corpus ideológico que a continuación expondremos constituye, en su aparente simplicidad, el total de los contenidos de la propaganda nacionalsocialista. En otras palabras, el esfuerzo propagandístico nazi consistió, en un primer momento, en la objetivación, reproducción y difusión extensa de dichas ideas fundamentales.

a) Nación Racial

“La comunidad de sangre exige la nacionalidad común.”¹⁴⁸

Pensemos en el dilema al que se enfrentó la cúpula prusiana en el momento de verse ante la apremiante necesidad de crear una identidad nacional para la nueva Alemania. Identidad que fuese capaz de unificar a la población del total de los reinos, principados, ducados y pequeños estados libres germanos. Consideremos también que, aunque dichos conglomerados sociales poseían una cultura e historia similares, las diferencias entre ellos continuaban siendo abismales. Ante semejante situación, resultaba en extremo complicada la tarea de forjar una identidad nacional proclive a ser apropiada, en los ámbitos racional y afectivo, por parte de la población germana. Empero, y esto no constituye ninguna novedad, existe un factor capaz de vincular incluso a poblaciones cuya interrelación pueda calificarse de conflictiva y/o beligerante. Dicho factor es, y ha sido a lo largo de la historia humana, uno de los pilares más sólidos en cuanto a identidad y pertenencia se refiere. Sobre sus cimientos se han forjado los más vastos imperios y, desgraciada y vergonzosamente, también los más grandes y sanguinarios conflictos. Pues bien, como el lector fácilmente puede anticipar, nos referimos, aquí, a la raza.

Por raza se puede entender la serie de características genéticas que distinguen, a nivel físico, a los seres humanos. Características como la talla, el color de piel y ciertos rasgos faciales. Sin embargo, la noción de raza también es, en sí misma, un constructo ideológico. Así es, a la serie de características antes mencionadas se liga, en forma completamente artificial, una larga lista de habilidades y atributos psicológicos y comportamentales. Habilidades y atributos que, supuestamente, son de origen hereditario. Tenemos, pues, en suma, que la noción de raza va más allá del aspecto biológico, y se hunde en las entrañas mismas del complejo de identidad ideológico-cultural de un determinado grupo social. Y es precisamente este último factor el que le dio la respuesta anhelada a la cúpula prusiana.

¹⁴⁸ Hitler, Adolfo. *Mi lucha (Mein kampf)*. Ediciones Modernas, Argentina, 1945, P. 7

Tanto el canciller Bismarck, como los integrantes del movimiento pangermanista, pronto cayeron en la cuenta de que los distintos pueblos germanos poseían características físicas más o menos homogéneas. De hecho, y a raíz de diversos desarrollos pseudo científicos de la época, como el darwinismo social, la mayoría de ellos se definía como perteneciente a la raza aria. Habían encontrado, así, la primera pieza del factor aglutinante que estaban buscando. A partir de ella se dieron a la lenta y ardua tarea de vincular dichas características físicas a un corpus ideal de atributos y habilidades. Y de dicho esfuerzo se obtuvo, como resultado, la generación de una particular perspectiva bio-psico-social y cultural con respecto a la raza aria.

No cabe duda que semejante estrategia resultó, tal vez, más efectiva y de mayores alcances de los que sus promotores pudieron imaginar. Pues, a partir de ella, no sólo se consolidó la tan soñada unidad nacional alemana, sino que, a la vez, se forjó el espíritu y/o alma colectiva del pueblo alemán. Así, el individuo común no sólo logró reconocerse como alemán, sino que se apropió de los atributos y habilidades vinculados a la raza aria y, a partir de ese momento, buscó ponerlos en práctica en sí mismo y favorecer su reproducción en las siguientes generaciones.

Ahora bien, regresando al asunto que nos interesa, estamos en condiciones de comprender la razón que llevó al partido Nazi a adoptar, defender y difundir esta idea eje. Idea eje que fue convenientemente adecuada tanto a los fines políticos como a las estrategias propagandísticas del nacionalsocialismo. Ya que, como acertadamente sugiere Karl Dietrich Bracher, la raza: "Era un mito a favor de la movilización de asociaciones y emociones de las masas."¹⁴⁹

Mas, quién mejor capacitado para exponer la cualidad de la ligazón entre raza y nación, impulsadas por el partido Nazi, que su conspicuo conductor. Adolfo Hitler, en su obra *Mi lucha (Mein Kampf)*, afirma, a rajatabla, lo siguiente: "El fin esencial que debe perseguir un estado nacional estriba en la conservación de los elementos raciales primitivos

¹⁴⁹ Dietrich Bracher, Karl. *La dictadura alemana, I: génesis, estructura y consecuencias del nacionalsocialismo*. Alianza Editorial, España, 1973, P. 340

que, al propagar la cultura, crean la belleza y dignidad de una humanidad mejor. Nosotros, como arios que vivimos dentro de un estado, sólo podemos representarnos el organismo viviente de una nacionalidad que no se limite a asegurar su propia conservación, sino que al continuar nutriendo, además, sus aptitudes intelectuales e imaginativas, la conduzca al pináculo de la libertad.”¹⁵⁰

Si seguimos el cariz de la idea arriba citada, constataremos que el movimiento nazi conceptualizó la raza o “unidad de la sangre” no sólo como el fundamento de la nacionalidad alemana, sino como su principal basa de progreso y, por qué no decirlo, de dominio. En otras palabras, podemos colegir que raza y nación eran concebidas como elementos inextricables: las dos caras de una sola moneda.¹⁵¹ Quizá al lector le parezca que tal aseveración peca de simplista y/o reduccionista; empero, y como sabiamente sugiere G. Le Bon, una idea eje o creencia general: “[...] una vez establecida definitivamente, se mantiene invencible durante mucho tiempo y, sea cual fuere sus falsedad desde el punto de vista filosófico, se impone a los espíritus más luminosos.”¹⁵²

b) Estado Nacional Conservador

“Antes de Hitler, Alemania era un ejemplo típico de los efectos desintegradores de la modernización [...] El desmoronamiento de los lazos tradicionales era especialmente desgarrador en la Alemania del fin de siglo [S. XIX], pues no existía una identidad nacional fuerte para remplazarlos.”¹⁵³

¹⁵⁰ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 9

¹⁵¹ Como era de esperar, esta idea eje pronto comenzó a ser objetivada bajo la forma de iniciativas políticas. Ya en sus 25 puntos fundacionales, el partido Nazi exige que: “Nadie fuera de los miembros de la nación podrá ser ciudadano del estado. Nadie, fuera de aquellos por cuyas venas circule sangre alemana, sea cual fuere su credo religioso, podrá ser miembro de la nación. Por consiguiente, ningún judío será miembro de la nación.” *Ibidem.* P. 202 Por si lo anterior no fuera suficiente, en el mismo lugar demandaron que: el derecho a sufragar, la realización de funciones oficiales, la posesión de tierras, y un largo etcétera, dependieran, única y exclusivamente, del factor racial.

¹⁵² Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 106

¹⁵³ Lindholm, Charles. *Carisma; análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales.* Edit. Gedisa, España, 1990, P. 129

A partir de la anterior cita podemos desentrañar algunos de los principales factores que dieron pie al desarrollo y fortalecimiento de una marcada perspectiva conservadora en una vasta proporción de la población alemana.

Iniciemos, pues, con el abordaje de los “efectos desintegradores de la modernización”. A nosotros, habitantes del siglo XXI no nos resulta extraña la tesis arriba mencionada. De hecho, nos encontramos en una encrucijada nodal para el futuro próximo de las sociedades humanas, a escala global. Es en este momento de la historia cuando la humanidad comienza a percatarse de que el vertiginoso avance de la modernización amenaza con destruir, quizá definitivamente, la identidad ideológico-cultural de las distintas naciones que conforman el orbe. Así, día con día asistimos a la sustitución acelerada y artificial de los elementos que, antaño, le otorgaron su “personalidad” particular a cada nación.¹⁵⁴

Durante las postrimerías del siglo pasado, y los albores del presente, se ha extendido e impuesto una particular visión del mundo. Visión que, ligada a una serie definida de valores, normas de conducta, ideas eje (económicas, políticas y psicosociales) e incluso neo-mitos, han cimbrado ostensiblemente aun a las sociedades más conservadoras. No discutiremos aquí la pertinencia de semejantes cambios; empero, traemos a colación el tópico por su capacidad de apoyar nuestra tesis. El asunto de fondo, nos parece, es que, al perder su identidad ideológico-cultural, los grupos sociales de gran parte del planeta están comenzando a padecer una severa crisis de sentido. Crisis que nace en el tránsito de las formas de vida tradicionales hacia una nueva configuración ideológico-cultural que aún no termina de cuajar. Y que se refleja en lo que diversos autores han calificado como: “la era del vacío” y la “edad del desencanto”, entre muchos otros apelativos.

Pues bien, un escenario similar se presentó en la Alemania de posguerra. En efecto, tras la revolución socialista de 1918 y la derrota sufrida en la Primera Guerra Mundial, Alemania quedó económica, política, psicológica y socialmente devastada. Ante tan desolador panorama, aunado a la resistencia para asumir su parte de responsabilidad en

¹⁵⁴ Globalización, tal es el nombre que se le ha dado a este fenómeno.

semejante desastre, un sector significativo de la población alemana optó por culpar a: los extranjeros, el capitalismo, el bolchevismo, el mercado internacional y, en suma, al proceso de modernización.

Ahora bien, es pertinente aclarar aquí que dichas acusaciones no carecían, por completo, de fundamento. Si revisamos la historia de Alemania, encontraremos que su proceso de industrialización se caracterizó por encarnar una interesante paradoja. Pues, si bien es cierto que dicho proceso se inició tardíamente, a finales del siglo XIX, también lo es que se llevó a cabo en forma vertiginosa. Semejante paradoja puede ser mejor comprendida si pensamos en una sociedad feudal y fuertemente tradicionalista que, en el transcurso de algunas décadas, se posicionó como uno de los países con mayores niveles de producción y exportación en el Viejo Continente. No cabe duda que un cambio de tal magnitud tuvo fuertes implicaciones económicas en aquél país; empero, aún más importantes fueron los cambios civilizatorios que trajo consigo. Cambios que coincidieron, en tiempo, con el incipiente desarrollo de la identidad nacional alemana. Y, precisamente, a esto último se refiere Charles Lindholm cuando menciona que no existía una identidad nacional fuerte en Alemania.

De lo anterior se puede colegir que, tras haber atravesado por un profundo cambio civilizatorio, como ciertamente lo es el paso del feudalismo a la industrialización, Alemania experimentó uno de los mayores desastres en su historia. Y, esto, en consecuencia, promovió una profunda renuencia a todo lo que tuviese que ver con el proceso de modernización. No obstante, el desastre no fue, a nuestro parecer, el principal instigador de dicha aversión; sino, más bien, el quiebre ideológico-cultural que representó la rápida industrialización alemana. Pues, como acertadamente sugiere Le Bon: "Los auténticos conductores de los pueblos son sus tradiciones y [...] Sin tradiciones, es decir sin alma nacional, no es posible civilización alguna."¹⁵⁵ Más adelante, concluye: "Así, la tarea fundamental de un pueblo debe consistir en guardar las instituciones del pasado e ir las modificando poco a poco. Dificil tarea."¹⁵⁶

¹⁵⁵ Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 67

¹⁵⁶ *ibidem.*

Por supuesto, realizar dicho proceso de cambio en forma armónica es en extremo difícil y, cuando se verifica a la velocidad con que se presentó en Alemania, puede ser calificado como desastroso. En conclusión, ante el fracaso, real o atribuido, del proceso de modernización, gran parte de la sociedad alemana optó, consciente e inconscientemente, por replegarse a los antiguos valores de su tradición¹⁵⁷.

Teniendo lo anterior en mente, no debe extrañarnos que en la nación germana se extendiera la especie de que:

- El mercado y el capital internacional eran parte de una estrategia, del pueblo judío, para desposeer y sojuzgar a todas las naciones del orbe.
- Las potencias europeas estaban confabuladas para impedir el desarrollo económico y militar de Alemania.
- El marxismo, propuesto y propagado por extranjeros y judíos, buscaba asesinar las “jerarquías naturales” de la sociedad alemana, sustituyéndolas por el “ineficaz” gobierno del proletariado y sus sindicatos.
- El parlamento (*Reichtag*) era impotente y estaba infestado de traidores y extranjeros. Ellos eran los “criminales de noviembre”; culpables de haber sometido a la nación germana a los dictados del Tratado de Versalles.
- El “espíritu alemán” estaba siendo aniquilado, día con día, por la prensa judía.

De semejante amasijo de ideas prejuiciosas se alimentó el anhelo por regresar a un idealizado estado anterior de cosas. Anhelo que fue acogido, prontamente, por distintos sectores de la sociedad germana, a saber: la nobleza, los terratenientes, las cúpulas militares, la clase media, el campesinado, y algunas sectas y grupos políticos de derecha. Quienes, buscando defender sus particulares intereses, lucharon, en distintos frentes, por reestablecer el pretérito *statu quo*. Ya fuese amén a un rapaz oportunismo político, o a una

¹⁵⁷ “Solamente en las peculiaridades de las naciones, invisibles y ocultas incluso a sus propios ojos y que constituyen el nexo a través del cual se vincula con la fuente de la vida primaria, radica la garantía de su dignidad, virtudes y méritos presentes y futuros [...]” Fichte, Gottlieb J. *Discursos a la Nación alemana*. Ediciones Orbis, S.A., Argentina, P. 241

legítima convicción ideológica, el partido Nazi no chistó en arrogarse la tarea de “rescatar” el antiguo orden político, económico y social de Alemania.

De ahí que tanto sus postulados como sus iniciativas políticas hayan tenido un cariz reaccionario o ultra-conservador. Para el nacionalsocialismo, la noción de “Estado Nacional Conservador” tenía tres principales vertientes, a saber: 1) La reapropiación y resignificación del legado histórico y cultural germano; 2) El reestablecimiento de un sistema político centralizado y dictatorial, a la más pura tradición prusiana; 3) El desarrollo de un creciente poderío militar, y la adopción del modelo castrense como rector de la vida civil. Así, y con base en las vertientes mencionadas, la iniciativa del nacionalsocialismo, en lo tocante a la reapropiación y resignificación del legado histórico y cultural, consistía en los siguientes puntos¹⁵⁸: a) Recuperación del “espíritu alemán” (del cual hablaremos más adelante); b) Modificación del sistema educativo nacional¹⁵⁹; c) Estatización del campo de la cultura y las bellas artes, y de los medios masivos de difusión; d) Recuperación y resignificación tanto de la historia como del arte germanos; e) Fomento al desarrollo de una ciencia y una técnica puramente alemanas; f) Sustitución del derecho romano por un nuevo sistema legal “concebido para toda Alemania”.

Por otra parte, el segundo punto correspondiente a nuestra discusión acerca de la idea fundamental Estado Nacional Conservador, se sustenta en el hecho de que, para el ideario nazi, era insoslayable la necesidad de sustituir el “sistema democrático de Weimar” por un pretérito sistema totalitario e imperial. “[...] un poderoso gobierno nacional puede disponer considerables cercenamientos de la libertad individual, lo mismo que de la libertad

¹⁵⁸ Ver: Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 197-205

¹⁵⁹ Al respecto, consideramos que es pertinente citar las palabras de Gottlieb Fichte quien, en su obra *Discursos a la Nación alemana*, propuso interesantes ideas-fuerzas con respecto a la necesidad de modificar el sistema educativo de Alemania, así como del cariz que habría de tomar dicha modificación: “Se deduce, pues, que el medio de salvación que he prometido manifestar consiste en la formación de un yo completamente nuevo que puede que haya existido ya antes y de manera excepcional en individuos aislados, pero nunca como un yo nacional y generalizado; consiste, además, en educar a la nación, que no tiene vida propia y está entregada a una vida extraña, para una vida completamente nueva que o bien siga siendo exclusiva propiedad o, caso de que pase a otros, siga siendo completa e irreductible a infinitas divisiones; en una palabra, lo que estoy proponiendo para lograr la continuación de la existencia de la nación alemana es un cambio radical de la esencia de la educación que ha venido practicándose hasta ahora.” Fichte, Gottlieb J. *op. cit.* P. 58

de los estados, sin temor a debilitar la idea imperial, siempre que cada ciudadano reconozca que tales medidas tienen por objeto procurar el engrandecimiento de la nación.”¹⁶⁰

No le será difícil al estimable lector reconocer que, al sugerir lo anterior, Adolfo Hitler ya tenía en mente establecer un sistema dictatorial en Alemania. Tras el velo propagandístico de promover el “engrandecimiento de la nación”, este conocido personaje ocultaba su deseo por concentrar la dirección del Estado en un pequeño círculo de políticos. En donde él, como líder, fundador y conductor, adquiriría el estatus y los poderes de un verdadero déspota.

Por último, y otra vez a iniciativa del futuro *Führer*, el partido Nazi adoptó y promovió el modelo disciplinario militar como el ideal para regir la conducta de la sociedad civil. Dicha iniciativa estaba fincada en la sobrevaloración que de sus experiencias militares había desarrollado Hitler. Para él, solamente un entrenamiento de corte castrense sería capaz de regresarle al pueblo alemán el porte, la gallardía, la valentía y el arrojo propios de la “raza aria”. No obstante, antes de cederle la palabra al exaltado orador austriaco, es pertinente señalar que, la parte oculta de sus peroratas promilitares tenía que ver con su sueño de favorecer el rearme de Alemania, y de convertir a cada ciudadano en un soldado del “*Reich* de Los Mil Años”. “¡Cuántas veces he visto brillar el fulgor de la comprensión en la pupila de mis jóvenes camaradas, cuando les explicaba la indispensabilidad de su misión y les aseguraba sin cesar que de nada vale toda la sabiduría de la tierra si no la sirve, ampara y defiende la fuerza, que la dulce deidad de la paz no puede dar un paso si no la acompaña el dios de la guerra y que todo acto trascendental de pacifismo debe ser protegido y auxiliado por la fuerza! De este modo logré inculcar la idea del servicio militar, dándole un sentido animado que desterró por completo el petrificado concepto propio del alma del oficial retirado que sirve a un estado inerte, infundiéndoles la noción viva del deber de todo hombre de brindar su sangre para que su nación viva en todos los tiempos y en todas las partes.”¹⁶¹

¹⁶⁰ *ibidem*. P. 165

¹⁶¹ *ibidem*. P. 140

c) Espíritu Nacional y *Weltanschauung* (visión o teoría del mundo) Nacionalsocialista

Cuando consideramos el término espíritu, invariablemente nos topamos con algo cuyo carácter etéreo, misterioso y sobrenatural dificulta sobremanera establecer una conceptualización clara. Aunque la vaguedad del término en cuestión parece situarnos en un callejón sin salida, esto es tan sólo una apariencia.

El espíritu es la esencia de algo. La serie de cualidades que, en comunión, le dan su carácter específico a, por ejemplo, un sujeto o, en nuestro caso, una nación. Pues bien, de lo anterior podemos deducir que el espíritu nacional, al cual se refirieron los nacionalsocialistas, hace alusión a una serie de cualidades (reales o ideales) que le aportaban su cariz particular a la nación alemana.

En efecto, una vez más nos encontramos en el terreno de las ideas. Empero, las ideas relacionadas con el espíritu cuentan con una cualidad que las distingue de las demás, a saber: son capaces de suscitar un profundo sentimiento de fe. Sentimiento que se traduce en la desaparición de toda duda con respecto a ellas. Y, en consecuencia, la creencia, en ocasiones fanática, en su veracidad, corrección y bondad. Certidumbre, es aquí, la palabra clave. Pues, cuando una persona (y/o sociedad) está cierto de que lo que cree, siente o hace es lo correcto, difícilmente puede ser convencido de lo contrario. Y semejante convencimiento, irracional por naturaleza, es lo que determina un particular estado del espíritu.

“El fin de todas las civilizaciones, de todas las filosofías, de todas las religiones, es engendrar ciertos estados del espíritu, su manera de concebir y por tanto de pensar y obrar. Las creencias religiosas constituyen el único factor que puede al momento dar a un pueblo comunidad de intereses, sentimientos y pensamientos, esto quiere decir que los dioses no son inmortales, sino que el espíritu religioso es eterno.”¹⁶²

¹⁶² Arciga Bernal, Salvador. “El lado oculto de la psicología de las multitudes”. Ciudad Universitaria; Facultad de Psicología. México, 1991, P.24

Si bien es cierto que el autor citado hace alusión al “estado de espíritu” engendrado por las creencias religiosas, no se refiere, únicamente, a aquellas relacionadas con dioses y dogmas; sino a un particular tipo de creencia que no admite duda y que, en sus palabras, suscita un “estado de espíritu”, rayano en el fanatismo, que ha sido el eterno compañero de la civilización humana.

Como sustento a la tesis arriba expuesta, podemos citar las palabras que al respecto enunció Karl Dietrich Bracher: “El influjo de tales <<religiones políticas>> puede explicarse quizá por la necesidad de fe por parte de unas masas enajenadas. O quizá se deba, en primer lugar, al sin fin de penurias (económicas, políticas y sociales) y sueños irrealizados propios de la Alemania de posguerra, colmada de crisis, decepciones y resentimientos.”¹⁶³

Nuevamente sugerimos: la palabra clave, aquí, es certidumbre. Como bien expone el autor citado, si por algo se caracterizó la Alemania de posguerra fue por el tremendo grado de incertidumbre que provocó en la sociedad alemana. Y, como ya hemos visto, la incertidumbre, a su vez, genera ansiedad. Malestar que pide, que necesita y demanda terminantemente algo en que creer.

Profundamente deprimida, la población alemana exigía a gritos algo capaz de restablecer su fe. No sólo en sus propias capacidades, sino en el futuro, en su nación... en la dignidad de su raza. Y ante semejante urgencia, resulta comprensible la rápida adopción del Espíritu Nacional y la visión del mundo propuestos por el partido Nazi.

Antes de abordar el asunto referente a la visión o teoría del mundo nacionalsocialista, queremos mencionar tan sólo algunos de los elementos que conformaron el Espíritu Nacional arriba aludido. Siempre en el entendimiento de que, por su carácter abstracto o ideal, difícilmente llegaremos a comprender cabalmente la serie de sentimientos que estos elementos desencadenaron en la población alemana de la época. Elementos del

¹⁶³ Dietrich Bracher, Karl. *op. cit.* P. 201

“Espíritu Nacional”: a) Carácter¹⁶⁴; b) Fuerza de voluntad; c) Responsabilidad social; d) Convicción de la superioridad de la raza aria; e) Solidaridad hacia los compatriotas; f) Lealtad hacia Alemania; g) Orgullo nacional; h) Abnegación; i) Valor; j) Capacidad para la organización.

Desde su aparición en la escena política alemana, el partido Nacionalsocialista tuvo clara la necesidad de promover una “movilización espiritual” (*geiste mobilmachung*). Y, para tales fines, forjó un corpus de ideas capaz de involucrar, en cuerpo y alma, a los alemanes. Es decir, una nueva visión o teoría del mundo (*weltanschauung*). “Advertí, pues, que me estaba reservada la particular misión de extraer las ideas centrales de la masa del informe material de una teoría del mundo para remodelarlos y darle una forma más o menos dogmática que, expresada con franqueza y claridad, fuera capaz de unir sólidamente a cuantos la aprobasen.”¹⁶⁵

Empero, cuáles eran los elementos de semejante visión del mundo. Pues bien, no eran otros que las ideas eje que hemos abordado en el presente capítulo. Poderosas ideas que, mucho tiempo antes de la aparición del partido Nazi, descansaban, por así decirlo, en el inconsciente colectivo alemán.

Con miras a clarificar lo anterior, cederemos la palabra a Alberto Rivaud quien, al intentar definir la particular connotación que los nacionalsocialistas le dieron al término alemán *voelkisch* (popular), nos aporta un panorama más o menos completo de la visión o teoría del mundo nazi. “Nada hay más complejo y confuso que el sentido de la palabra *voelkisch*. Es toda la nación unida en un solo cuerpo e imponiendo la preponderancia del interés común por sobre los intereses de los partidos. Pero es también la comunidad de la

¹⁶⁴ “ [...] tenemos que formarnos principios fuertes e inquebrantables que nos sirvan de norma segura para todo nuestro pensar y actuar; vida y pensamiento tienen que ser una misma cosa, un todo profundo e íntegro; en vida y pensamiento tenemos que adecuarnos a la naturaleza y a la verdad y desechar de nosotros los artificios extraños; para decirlo en una sola palabra, tenemos que crearnos un carácter, pues tener carácter y ser alemán tienen, sin duda, un mismo significado que no tiene nombre especial en nuestra lengua, porque ha de surgir directamente de nuestro ser, sin que nosotros lo separemos ni lo pensemos.” Fichte, Gottlieb J. *op. cit.* P. 222, 223

¹⁶⁵ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 106

sangre, de la lengua, de las costumbres, las instituciones, más aún, la cálida comunión de los instintos, de los sentimientos, de las tendencias inexpressadas.”¹⁶⁶

Sin duda, el deseo de implantar una nueva visión del mundo fue uno de los proyectos más ambiciosos del partido Nacionalsocialista. Pues, como el lector podrá recordar, la visión o teoría del mundo puede entenderse como el conjunto de ideas y creencias que, a manera de pilares, sostienen y determinan tanto el carácter como la forma de percibir e interpretar la “realidad”, tanto en los individuos, como en las sociedades.

En conclusión, estamos en condiciones de sugerir que la visión o teoría del mundo nazi era sostenida por un corpus de ideas centrales o eje, destinadas a transformar el carácter, alma o personalidad de la sociedad alemana, favoreciendo, así, la movilización espiritual de su pueblo hacia la consecución de las metas y expectativas propuestas por el partido. En otras palabras, lo que buscaba el D. N. S. A. P. era ajustar la identidad ideológico-cultural de Alemania, con miras a que dicha identidad sustentara una particular forma de percibir y comprender la “realidad”, por parte de la población, que coincidiera con los postulados e intereses del partido. Una vez conseguido lo anterior, partido y pueblo quedarían fundidos inextricablemente. Ya que, por una parte, las ideas del partido serían el fundamento a partir del cual la población alemana se concebiría a sí misma y a la “realidad” y, por la otra, las metas del partido se convertirían en las metas “vitales” de la población, la nación, y el Estado.

“Cualquier ideal del mundo, aunque sea mil veces justo y grandemente conveniente para la humanidad seguirá careciendo de fuerza para la vida de la nación, hasta que no se haga de sus principios la base de un movimiento combativo, capaz de subsistir como partido hasta que la acción no sea coronada por el triunfo y hasta que sus dogmas partidarios no se conviertan en una nueva ley fundamental del Estado, para toda la comunidad.”¹⁶⁷

¹⁶⁶ Rivaud, Alberto. *El resurgimiento de Alemania*. Edit. Zig-Zag, Chile, 1939, P. 127

¹⁶⁷ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 104

d) El *Reich* (imperio) de los Mil Años

De la misma manera en que todo dogma religioso requiere, para su subsistencia y apropiación por parte de las personas, de la noción de un paraíso, el complejo ideológico nazi necesitaba integrar, en sí mismo, una idea referente a un idealizado estado futuro de cosas.

Ante las miserables condiciones imperantes en la Alemania de posguerra, la población, lógicamente, anhelaba que la situación mejorara rápida y perdurablemente. Pues, como acertadamente sugiere Salvador Arciga Bernal: "Del dolor que afecta los ánimos del presente, se desprende un deseo, la reconstrucción de la vida en el porvenir."¹⁶⁸ Tal deseo es propio tanto de individuos como de colectividades. Es el aspecto teleológico¹⁶⁹ que ha jalonado, a través de la historia, el desarrollo y evolución de las civilizaciones.

Bajo el nombre de *Reich* de los Mil Años, el partido Nazi delineó lo que, de conseguirse, sería la época dorada de Alemania. Época que presenciaría el entronizamiento de la raza aria como conductora y modelo para la humanidad. Así, y en concordancia con la visión mesiánica del partido Nazi, Alemania conseguiría, al fin, ocupar el lugar preponderante y plenipotenciario que "Dios" le había destinado. Ante la "Gran Alemania" de los mil años, todos los países del orbe inclinarían, "gustosos", la cabeza. Pues se percatarían, de una vez por todas, de la "patente superioridad" del pueblo alemán. Y, en consecuencia, el arte, la ciencia, la técnica y, en sí, todas las formas de creación humana, tendrían por modelo e ideal de perfección a las producciones germanas. Además, todos los arios "puros" del mundo conformarían una gran Nación Racial. Cumpliendo, así, el sueño de establecer una comunidad de sangre cuyo dominio sería universal.

En ese utópico futuro, Alemania resolvería su problema de sobrepoblación a través de una significativa "expansión germánica" (*germanenzung*). Ahora bien, cabe puntualizar que las miras del partido Nazi no estaban puestas, como antes de la Primera Guerra

¹⁶⁸ Arciga Bernal, Salvador. *op. cit.* P. 48

¹⁶⁹ **Teleológico:** "Doctrina según la cual el mundo tiene una finalidad." Diccionario Enciclopédico Hachette Castel, tomo 11. Ediciones Castel, España, 1981, P. 2090

Mundial, en convertir a la nación germana en una potencia colonizadora; sino en hacerse de territorios en el Viejo Continente, y más específicamente en Rusia. “[...] el movimiento nacionalsocialista [...] ha de intentar suprimir la desproporción que existe entre nuestra población y nuestra superficie —contemplando a ésta como la fuente de la nutrición y la base de nuestro poderío político— entre nuestro pasado histórico y la irremisibilidad de nuestra importancia actual.”¹⁷⁰

Otro punto determinante para el sueño nacionalsocialista consistía en favorecer la autosuficiencia, en cuanto a materias primas y alimentos se refiere, de Alemania. Y, con miras a conseguir lo anterior, el partido redactó, el 6 de marzo de 1930¹⁷¹, un manifiesto destinado a promover la revaloración de la población campesina, así como a favorecer la reactivación de la producción agrícola alemana.

Huelga decir, por último, que el proyecto denominado como el *Reich* de los Mil Años fungió a manera de faro, hacia cuya luz se encaminaron el total de las políticas y acciones del partido Nacionalsocialista.

Como el estimable lector fácilmente habrá podido notar a lo largo de nuestro abordaje, las ideas que conforman el complejo ideológico nacionalsocialista se caracterizan por imbricarse unas con otras. De ahí su fuerza y su capacidad para darle una explicación “satisfactoria”, desde el punto de vista propagandístico, a cualquier asunto. Si en el presente trabajo optamos por tratar de aislar las ideas eje que conforman este corpus, tal empeño obedeció, simplemente, a la intención de favorecer su mejor comprensión. Empero, creemos indispensable señalar que el mayor poder de cualquier complejo ideológico está, precisamente, en sus interconexiones, traslapamientos y coyunturas. A partir de la integración sistémica de un grupo de ideas fundamentales, aparecen una serie de nociones y/o contenidos emergentes (ideas accesorias) que, aunque no estaban presentes en el grupo inicial, encuentran su sustento y se desarrollan, precisamente, a partir de las ideas

¹⁷⁰ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 184

¹⁷¹ *Cfr. ibidem.* P. 197

fundamentales constitutivas. Así, una serie de ideas se transforma en un sistema con vida propia; mil veces más poderoso que la suma de sus partes. Y su poder no tendrá límite cuando la población se apropie del complejo ideológico en cuestión. Es decir, cuando éste de pie a la conformación de una nueva identidad ideológico-cultural.

Empero, la apropiación del complejo ideológico nazi por parte de la población alemana de la época solamente fue posible, como veremos en los siguientes capítulos, gracias a un esfuerzo propagandístico sin precedentes. Esfuerzo que consiguió, en menos de dos décadas, transformar una serie de ideas, carentes de sustento racional, en el espíritu de toda una nación.

“El éxito, tan difícilmente concebible, de este conglomerado ideológico no puede explicarse sin tener en cuenta la peculiar posición de la propaganda nacionalsocialista. Su asombroso influjo se vio aumentado gracias al hábil empleo de las nuevas técnicas de manipulación de opinión. Al mismo tiempo que fue un fenómeno psicológico-religioso.”¹⁷²

¹⁷² Dietrich Bracher, Karl. *op. cit.* P. 200, 201

5.2. El mito del *Führer* (conductor)

En las cámaras más lóbregas del imaginario colectivo contemporáneo existe un ser capaz de toda maldad. Una bestia cuyos actos aun indignan y encolerizan a gran parte de la población mundial. Este señor oscuro creó un imperio de iniquidad; marcado por el derramamiento de sangre inocente y la destrucción de numerosos países. Indudablemente emparentado con Satán, Adolfo Hitler se constituyó, "por mérito propio", como el tirano más despiadado que ha conocido la raza humana. Empero, y al igual que Luzbel, el *Führer* alemán no siempre fue considerado como el peor de los villanos. Hubo un tiempo en el que su nombre convocaba el pináculo de la virtud y el heroísmo. Él era la encarnación del espíritu de una nación, y el mecías que conduciría al pueblo alemán a la tierra prometida: El *Reich* de los mil años.

Antes de iniciar formalmente esta sección de nuestro estudio, consideramos necesario extender una sentida disculpa por el tono sardónico de los párrafos anteriores. También queremos aclarar que entre los fines del presente estudio no se encuentran los de herir susceptibilidades, ni los de tomar postura a favor o en contra del *Führer* alemán. Si nos tomamos la libertad de satirizar la percepción que con respecto a este personaje se tiene, fue con miras a poner en claro que dicha evaluación, en nuestra opinión, es un constructo mítico, indudablemente elaborado por hábiles propagandistas.

Por lo tanto, aclaramos, aquí, que no desestimamos los crímenes que este líder político ciertamente cometió. Empero, el propósito de esta investigación no consiste en denunciar o enjuiciar ni a este personaje ni a la población alemana de la época. Todo lo contrario, lo que pretendemos es hacer patente el mecanismo propagandístico por medio del cual una persona puede ser elevada a la categoría de semidiós o, en el caso inverso, de encarnación del mal. Al parecer, Adolfo Hitler obtuvo, en momentos distintos, ambas denominaciones. Durante la Alemania nazi él fue considerado como el único ser capaz de salvar aquella nación. Y, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, fue entronizado como el ser más despreciable que jamás haya pisado la faz de la tierra.

En este mismo orden de cosas, queremos hacer patente que en este estudio no nos ocuparemos de revisar la vida y obra de Adolfo Hitler; la persona de carne, entrañas y huesos. Sino de la forma en que se construyó la figura legendaria del *Führer*. La anterior puntualización es necesaria para evitar caer en el mismo error de innumerables autores quienes, amén a una visión bastante sesgada de la historia y/o al deseo de saciar el morbo popular, no han tenido a bien separar los hechos de los juicios de valor, ni lo comprobable de lo que es producto de su perversa imaginación. Creemos que el lector merece tener la oportunidad de acceder a estudios que no tengan que ver con las inclinaciones satánicas de Adolfo Hitler, su homosexualidad, los amoríos que supuestamente tuvo con familiares y colaboradores, o con su trágica condición de monórquido.

Así, tras este largo pero insoslayable prelude, procederemos, en un primer momento, a presentar los datos biográficos indispensables con respecto a los primeros años de vida de Adolfo Hitler. Esto, con el fin de contar con una base sólida que nos permita separar los hechos biográficos reales de aquellos, ficticios, destinados a incrementar la popularidad y el prestigio del líder nazi. Y, a partir de lo anterior, iniciaremos nuestro abordaje con respecto a las bases teóricas, elementos y nociones que fueron empleados en la construcción del personaje mítico conocido como el *Führer* (conductor) alemán.

Hijo del matrimonio integrado por Alois Hitler, funcionario del servicio aduanero de la monarquía austriaca, y de Klara Poelzl, Adolfo Hitler nació el 20 de abril de 1889, en la villa de Braunau am Inn, cercana a la frontera austro-alemana. A raíz de las deficientes condiciones sanitarias de la época, cuatro de sus hermanos murieron durante la primera infancia, y uno más a los seis años. Entre los sobrevivientes se pueden contar a su hermana Paula y a sus medios hermanos Ángela y Alois.

La ocupación de Alois Hitler obligó a la familia de Adolfo a mudarse constantemente. Así, en 1892, establecieron su nueva residencia en Passavy y, dos años más tarde, se mudaron a Linz, capital de la alta Austria. En 1895, cuando Adolfo contaba con seis años de edad, ingresó a la escuela pública de la villa de Fischlham. Tres años más tarde, en 1898, la familia Hitler Poelzl se mudó a Leoding, cerca de Linz. Y, a la edad de

once años, el joven Hitler inició sus estudios de secundaria en la *Realschule* de Linz, donde se caracterizó por su bajo desempeño académico.

A causa de sus malas notas, Adolfo no tardó en ser transferido a la secundaria pública *Steyr*, también cercana a Linz. Sin embargo, el cambio de colegio en nada modificó la mala disposición del joven en cuanto a los estudios. Cabe señalar que, aún en contra de los intereses de su hijo, Alois Hitler deseaba que éste estudiara para convertirse, algún día, en un respetable funcionario público como él. Por tanto, no es de extrañar que tras la muerte de Alois, acaecida en 1903, Adolfo tan sólo permaneciera dos años más en el colegio, antes de abandonarlo definitivamente.

En 1906, Adolfo Hitler obtuvo permiso de su madre para viajar a Viena. Ahí, con la esperanza de realizar su sueño de convertirse en un gran pintor, participó, en 1907, en el examen de selección para ingresar a la Escuela General de Pintura de la Academia de Arte de Viena. Sin embargo, en contra de todas sus expectativas, ese año resultó ser uno de los más terribles en su joven vida, ya que, no sólo fue rechazado; sino que, en el mes de noviembre, su madre murió a causa de un cáncer, en Linz.

Después de estos trágicos sucesos, Adolfo Hitler regresó a Viena para realizar, en 1908, un nuevo intento para ingresar a la Escuela General de Pintura. Empero, sus aptitudes no fueron las suficientes para ser aceptado. Desilusionado, se dedicó a vagar de 1909 a 1913 en la ciudad de Viena. Durante esta época, y ante la escasez de sus recursos económicos, se vio en la necesidad de realizar cualquier trabajo que le aportara algunas monedas. Así, Hitler sacudió tapetes, removió nieve, cargó bolsas y maletas afuera de la estación de trenes, pintó tarjetas postales y pequeños bocetos de los monumentos de la ciudad, y realizó labores de albañilería. Cabe destacar que entre sus múltiples empleos, Adolfo elaboró aguafuertes, cartelones e ilustraciones publicitarias. Este suceso es importante porque constituyó el primer acercamiento de este conspicuo personaje al mundo de la publicidad y la propaganda.

El periodo de Viena también fue trascendental para la vida de Adolfo a causa de que, en ese tiempo, el joven austriaco se convirtió en un lector ávido. No dudamos que la interpretación que a partir de dichas lecturas formuló el novel lector puede ser criticable e, incluso, reprochable. Empero, lo que aquí nos interesa destacar es el hecho de que gran parte de su incipiente perspectiva política, así como de su accionar propagandístico, se sustentó en las comprensiones adquiridas en aquella época.

Friederich Nietzsche, Martin Lutero, Friedrich von Schiller, Johann Wolfgang Goethe y Arthur Schopenhauer, entre otros grandes pensadores, fueron los autores más leídos por Hitler. Además, profundo fue el interés que mostró con respecto a la historia y mitología germanas. En cuanto al tema de la propaganda, y como se hará patente en su obra *Mein Kampf (Mi lucha)*, Adolfo Hitler leyó y comprendió a profundidad la obra de Gustave Le Bon, y la de otros autores que abordaron el tópico de la psicología colectiva. “Dos obras que le causaron profunda impresión fueron la *Psicología de masas*, de Gustave Le Bon y *The Group Mind: A sketch of the principles of Collective Psychology [La mentalidad del grupo: esbozo de los principios de una psicología colectiva]*, de William Mc. Dougall [...]”¹⁷³

De los frutos de dichas lecturas hablaremos más tarde. Baste aquí con mencionar que, según sus propias palabras, fue durante esos años que el joven Hitler comenzó a reflexionar acerca de¹⁷⁴: a) la importancia de la propaganda para cualquier movimiento político; b) la necesidad de comprender la psicología de la “gente común”; c) la idea de una Alemania unida y fuerte; d) la noción de “raza superior”; e) el potencial de la oratoria para movilizar a las multitudes.

Cabe añadir que, además de las fuentes arriba mencionadas, el futuro *Führer* también se distinguió por su afición por la lectura de gacetas, folletos, panfletos y octavillas de corte pro-germano, conservador, ultraderechista y antisemita, que circulaban en toda

¹⁷³ Davidson, Eugene. *Cómo surgió Adolfo Hitler; nacimiento y ascenso del nazismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 1981, P. 37, 38

¹⁷⁴ Cfr. Hitler, Adolfo. *op. cit.*

Alemania en aquella época. Algunos ejemplos de tal género de publicaciones son: *Ostara*, *Neve Freie Presse*, *Deutsche Volksblatt* y *Wiener Tageblatt*.

“En Viena recogí la más dura y la más completa enseñanza de mi vida; ahora es cuando puedo apreciar verdaderamente el inmenso valor de lo aprendido en aquellos años [...] Yo no sé cuál sería mi actitud actual con respecto al judaísmo, la Social Democracia, al significado del marxismo, a la cuestión social, etc., si la voluntad de los hados no me hubiesen proporcionado en aquel temprano periodo de mi vida una base de opiniones formada con mi experiencia personal.”¹⁷⁵

Tras este periodo, ciertamente fundamental en su formación ideológica, Adolfo Hitler salió de Viena con destino a Munich. Así, el 24 de mayo de 1913, el joven austriaco se estableció en su soñada Alemania. Al siguiente año, para ser exactos el 3 de agosto de 1914, Adolfo formuló una petición escrita al rey Ludwig III, de Baviera, para unirse como voluntario al regimiento Bávaro que participaría en la “Gran Guerra”. De esta forma, Hitler inició una carrera militar fructífera. El soldado austriaco participó en más de 30 batallas y fue condecorado en varias ocasiones, a saber:

- 1/ Nov/ 1914. Fue ascendido a Cabo de Lanceros (*Gefreiter*).
- 2/ Dic/ 1914. Recibió la Cruz de Hierro de Segunda Clase.
- 4/ Ago/ 1918. Le otorgaron la Cruz de Hierro de Primera Clase, la Cruz del Servicio Militar de Tercera Clase con Espadas, Diploma del Regimiento por valor sobresaliente, y la medalla por haber sido herido en combate¹⁷⁶.

Una vez que hubo finalizado la Primera Guerra Mundial, el cabo Hitler siguió unido al Estado Mayor Alemán, fungiendo como “oficial instructor” (*bildungoffizer*). En este tiempo, y como se mencionó en el cuarto capítulo de este estudio, Adolfo Hitler inició su vida como orador, político y propagandista.

¹⁷⁵ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 40

¹⁷⁶ “Hitler había sido herido dos veces, la primera en el otoño de 1916 en *Le Barqué*, donde recibió un impacto en el muslo izquierdo, y la segunda en 1918, a menos de un mes del armisticio, cuando aspiró gases asfixiantes cerca de Wervik.” Davidson, Eugene. *op. cit.* P. 187

Nuestro recorrido por la biografía de Adolfo Hitler Poelz termina en agosto de 1919 cuando, en un mitin, organizado por el Partido Obrero Alemán (D. A. P.), en Munich, el hasta ese momento “oficial instructor” inicia, formalmente, su carrera política.

Teniendo los anteriores datos como referencia básica, procederemos, ahora, a enfocar nuestra atención en los ropajes míticos mediante los cuales un hombre, como cualquier otro, se transformó en una deidad.

Aunque a partir de su vinculación con el D. A. P. de Munich, Adolfo Hitler comenzó a construir su fama, no fue sino hasta la redacción, entre 1924 y 1925, de *Mi lucha*, cuando este desconocido cimentó la piedra angular de lo que llegaría a convertirse en el mito del *Führer*. En esta obra, que ha sido etiquetada como la “Biblia” nacionalsocialista, Hitler reconstruyó su biografía con el fin de presentarse a sí mismo como un “alemán”¹⁷⁷ común y corriente. Empero, no tan común y, como veremos, de ninguna manera corriente. **Hitler matizó su biografía destacando aquellos elementos capaces de establecer un vínculo de identidad con el grueso de la población alemana.** Elementos entre los que podemos contar:

- Su experiencia como desposeído.
- Su formación nacionalista.
- Sus aptitudes para observar y desentrañar, aún sin contar con una educación formal, el origen de los problemas económicos, políticos, sociales e internacionales de Alemania.
- Sus andanzas como soldado y héroe de guerra.
- La terrible congoja que experimentó al ver abatida a su “amada” Alemania.

Antes de abundar en cada uno de estos elementos, deseamos cederle la palabra a Alberto Rivaud quien, con insuperable perspicacia, consiguió condensar, en unas cuantas líneas, el tema en cuestión. “El arte soberano de Hitler es el de haber escrito para la

¹⁷⁷ Es menester recordar que Adolfo Hitler no era alemán, sino austriaco.

multitud alemana y por ella sola, de haber reunido en estos densos volúmenes, todas las ideas rutinarias que le gusta encontrar. El hecho mismo de haber escogido la forma de autobiografía es un rasgo genial. Hitler, si le creemos, no ha aprendido nada por los libros. Es la experiencia humana la que habla solamente por su boca. Él es el pueblo alemán, un individuo semejante a todos los otros, más reflexivo solamente, más sincero y tal vez más valiente. Dirá francamente, en términos sencillos y claros, lo que millones de alemanes sienten como él. Se ha formado completamente solo, sin otros instrumentos que su buen sentido, sus dotes de observación y su rectitud innata de campesino.”¹⁷⁸

Al mostrarse como una persona que ha padecido toda una serie de carencias, Adolfo Hitler buscó identificarse con la depauperada sociedad alemana de la posguerra. Él sabía, a ciencia cierta, lo que era mendigar de un hospicio a otro, sin más alimento que el otorgado por la caridad, sin más ropa que la puesta, sin más futuro que la miseria. Por tanto, comprendía el sentir de la población alemana y, no sólo eso, sino que trabajaría incansablemente para que ningún alemán se viera en la necesidad de padecer los mismos rigores.

En una sociedad en la cual el presente es miserable y el futuro incierto, no existe lugar para la esperanza. Sin embargo, para el hábil propagandista estos son los periodos más propicios para su labor. Ya que, ante tal estado de cosas, cualquier sueño, promesa y tentativa de solución, por utópicos e irreales que sean, son mil veces más atractivos que la “realidad”. En concordancia con lo anterior, Charles Lindholm, en su obra *Carlisma; análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*¹⁷⁹, afirma, con respecto a la situación imperante en la Alemania de posguerra, lo siguiente: “Es manifiesto que esta desdichada fragmentación brindó un ámbito –un medio propicio al culto– que favoreció la aparición de líderes carismáticos que podían ofrecer a la multitud una nueva forma de intensidad, y que podían brindar canales para la expresión de

¹⁷⁸ Rivaud, Alberto. *El resurgimiento de Alemania*. Edit. Zig-Zag, Chile, 1939, P. 130, 131

¹⁷⁹ Lindholm, Charles. *Carlisma; análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*. Edit. Gedisa, España, 1990, 303 P. p.

la rabia y la frustración generados por la desintegración de la sociedad y los indicadores de la identidad personal.”¹⁸⁰

No obstante lo anterior, la diferencia entre Hitler y el resto de la población residía, según Hitler, por supuesto, en que éste no se había cruzado de brazos ante la desgracia. No, el futuro *Führer* afirma, en *Mein Kampf* que, si algo lo caracterizó fue su interés por comprender la causa de los males de Alemania.

En otras palabras, él era una persona activa; capaz de desentrañar, hasta sus últimas consecuencias, el origen y funcionamiento de los aspectos estructurales de Alemania. Es decir, de la política, la economía, las relaciones internacionales, la producción, el comercio e, incluso, la raíz de todos los males de la nación germana: el empobrecimiento del Espíritu Alemán.

De este último punto, Hitler dedujo que el problema fundamental del país germano consistía en la destrucción y abandono sistemático de los valores, tradiciones, costumbres y cultura “puramente” alemanes. Mismos que eran, ni más ni menos, el sustrato del cual se nutría el “superior” Espíritu Alemán.

Así, en su autobiografía, el futuro *Führer* se autotituló como el mayor defensor del nacionalismo alemán y, por lo tanto, más alemán aún que aquellos que efectivamente habían nacido en Alemania. En el mismo orden de cosas, podemos sugerir que, si este “perspicaz observador” se había erigido como el campeón de todo lo genuinamente alemán, esto sólo podía significar una cosa: la existencia de “enemigos” cuya meta consistía en destruir lo más valioso de aquel país.

Como vimos en la anterior sección del presente capítulo, y como el lector fácilmente podrá deducir, tales “villanos” no podían ser otros que los integrantes del pueblo judío, los bolcheviques, el capital internacional, los extranjeros y, en suma, casi todo aquel que no fuese alemán, ario y, sobre todo, nacionalista.

¹⁸⁰ *ibidem*. P. 131

Y el hecho de autodefinirse como nacionalista estaba inextricablemente ligado al deber de defender a la patria aún a costa de la propia vida. De esta forma, y de acuerdo con la lógica de esta construcción mítica, Hitler se presentó como un valeroso soldado. Apoyado en las condecoraciones que efectivamente obtuvo, el futuro *Führer* le dio a sus experiencias en la guerra la estructura de una aventura épica; con sus héroes y villanos, victorias y derrotas, retos y rigores. Empero, cuando este “ejemplar guerrero” regresó, con las marcas del combate, a su patria adoptiva, su estupefacción fue total. Aún antes de que sus heridos ojos pudieran volver a ver la luz, este empeñoso soldado se enteró de la capitulación de su querida Alemania. Y si sus ojos se abrieron, tan sólo fue par mostrarle las ruinas de aquello que alguna vez fuera el “grandioso *Reich* Alemán”

Con este último dato completamos la exposición de los elementos vinculantes; correspondientes al mito del *Führer*. Ahora, lo que procede es examinar la parte que buscaba separar al conductor del común de los hombres. Es decir, la serie de “dotes, habilidades y atributos superiores, propios del futuro conductor de Alemania”.

Con respecto a esta segunda serie de elementos, podemos mencionar que, en su totalidad, corresponden a los valores y virtudes idealizados por el pangermanismo. Y que, a su vez, son los valores atribuidos al “espíritu nacional” Alemán. De ahí, precisamente, su fuerza. Los elementos “virtuosos” o creadores de prestigio contenidos en el mito del *Führer* eran:

- Misión “Divina”; consistente en propugnar por la reconstrucción de Alemania.
- Autodefinirse como la encarnación del “espíritu alemán”.
- Poseer el “valor soberano” del individuo con carácter y voluntad.
- Abrogarse el papel de “portavoz de las masas”.
- Ser el origen de una nueva teoría o visión del mundo (*weltanschauung*).

En sus discursos, el *Führer* alemán no pocas veces manifestó que el “Creador del Universo” era quien le había encomendado la misión de rescatar Alemania. Así, él se autoconcebía como una especie de salvador o mecias. Con esto, lo que pretendía Adolfo

Hitler era reactivar el aletargado sentimiento religioso del pueblo alemán, al tiempo que lo ligaba a su persona y al partido Nazi. De esta forma, el deber de rescatar al país germano partía, no de un interés personal, grupal o nacional; sino, supuestamente, de la voluntad del Creador.

“Los propósitos por los cuales debemos combatir fincan en la segura existencia y el progreso de nuestra raza y nación, en el pan de nuestros hijos y en la pureza de nuestra sangre, en la libertad e independencia de la Patria, procurando que ésta se halle en condiciones de cumplir la misión que le fuera señalada por el Creador del Universo.”¹⁸¹

En cuanto a los elementos correspondientes al valor del individuo y a la capacidad de encarnar el Espíritu Alemán, podemos sugerir que ambos eran las dos caras de una misma moneda.

“El movimiento [nazi] deberá hacer uso de todos los medios a su alcance para inculcar el respeto hacia la personalidad; habrá de tener en cuenta que todos los humanos valores residen en la personalidad, que toda idea, toda proeza, es el resultado de la labor creadora de un hombre [...] No existe sustituto para la personalidad.”¹⁸²

En la cita anterior se puede apreciar la importancia que Hitler le otorgaba a la personalidad individual, y más, si dicha personalidad estaba regida por los valores pangermanistas. “Hitler era obviamente reverenciado como la encarnación deificada del espíritu del partido y la nación, pero junto con la reverencia había adoración e identificación.”¹⁸³ En suma, el *Führer* se habría de convertir en el modelo moral a seguir. La fuente de toda virtud y la encarnación de todo valor. Todo lo que era bueno, deseable y encomiable lo poseía él. Y todo lo que el *Führer* hacía era, en consecuencia, bueno...

“Por una gracia especial de la naturaleza el conductor [*Führer*] tiene la consciencia inmediata de todo lo que le conviene a la nación alemana, de todo lo que responde, aún si

¹⁸¹ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 67

¹⁸² *Ibidem.* P. 99

¹⁸³ Lindholm, Charles. *op. cit.* P. 139

ella no lo sospechara, a sus instintos inexpressados. Él conoce, manifiesta la aspiración de las masas populares, en lo que ella tiene de mejor [...]"¹⁸⁴

Como fácilmente se puede colegir de la anterior cita, y como es común en cualquier líder, ya sea éste religioso, social o político, al *Führer* se le atribuía la capacidad de intuir cuáles eran las "secretas aspiraciones" de la sociedad alemana. Y tal atribución se sustentaba, muy probablemente, en un razonamiento como el siguiente: *si el Führer asegura haber tenido experiencias vitales similares a las del grueso de la población alemana, entonces resulta indudable aceptar que él sabe las penurias que nosotros, el pueblo, hemos experimentado. En consecuencia, al ser él uno como nosotros, y uno de nosotros, sabrá, a ciencia cierta, cuáles son nuestros deseos y expectativas.* En efecto, lo que aquí está en juego no es ni más ni menos que un profundo sentimiento de identidad.

De hecho, el éxito de este líder político y de su partido consistió, en gran parte, en saber leer los rasgos más característicos de la identidad ideológico-cultural alemana. Rasgos entre los cuales se encontraban las expectativas de construir, de alguna forma, una "Gran Alemania", con todo lo que esto implica. Así, y con el poder de la identificación colectiva a cuestas, el líder del partido Nazi se abrogó la tarea y el derecho de fungir como la voz de las masas. Voz fuerte y curtida que, superando la estupefacción provocada por la crisis y la derrota, se alzaba en cervecerías, locales de diversa índole, plazas y estadios, para no callar más. Sería la voz que denuncia. La dolorosa queja. El potente desafío, y la inefable esperanza. Su eco poblaba, mediante las ondas de radio, el espacio mismo. Cada bandera, cada uniforme, edificio y monumento hablarían, con la voz del *Führer*, del "espíritu alemán".

Mas no sería, únicamente, el retorno a los valores de los antepasados. Pues el personaje mítico que tomó prestada la carne de Adolfo Hitler, traería, para todos los alemanes, una nueva forma de ver el mundo: una nueva *weltanschauung*. "[...] el Partido Obrero Nacional Socialista Alemán se propone adaptar los principios esenciales de un teoría del mundo nacional universal y formular con el debido respeto a las posibilidades

¹⁸⁴ Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 135

prácticas y teniendo en cuenta los tiempos, el material humano disponible y las debilidades del mismo, un credo político que sea en el porvenir la condición preliminar para el triunfo de aquella teoría del mundo, triunfo que tendrá lugar cuando tales métodos hayan tomado posible la existencia de una rígida organización de grandes muchedumbres.”¹⁸⁵

Así, la nueva visión o teoría del mundo que proponía el *Führer* no era otra que el producto de la introyección, por parte de la población alemana, de las ideas fundamentales del nacionalsocialismo. Ya que, una vez que los sujetos adoptan o aprehenden una teoría o visión del mundo, ésta se vuelve el fundamento de todos y cada uno de sus sentimientos, pensamientos y actos.¹⁸⁶ Lo que sucede es, entonces, que se provoca un vuelco en la forma de evaluar los sucesos cotidianos. Se conforma una nueva perspectiva; empero, no es pasajera o intercambiable, ya que su sustrato está integrado por todo aquello que le da sentido a la vida de los individuos, y que no es otra cosa que la identidad ideológico-cultural de una determinada sociedad.

Ahora bien, una vez que hemos desentrañado los elementos constitutivos del mito del *Führer*, es tiempo de que nos ocupemos, someramente, de la forma en que dichos elementos actuaron en la población alemana de la época.

Una vez que Adolfo Hitler estableció, en su obra *Mein kampf*, los elementos míticos que lo elevarían al estatus de conductor de Alemania, era menester, por decirlo de alguna manera, materializarlos. Es decir, hacerlos perceptibles: crear un escenario que le aportase veracidad al guión. Aunque este tópico se desarrollará en el siguiente capítulo, no queremos dejar de mencionar algunas de las prácticas que reforzaron el mito del *Führer*. Por lo tanto, y por el momento, tan sólo enlistaremos algunos de los ejemplos más sobresalientes, a saber:

¹⁸⁵ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 106

¹⁸⁶ “Es posible definir las culturas aproximadamente como sistemas de conceptos o ideas que guían el pensamiento y la conducta.” Gellner, Ernest. *El arado, la espada y el libro; la estructura de la historia humana*. Fondo de Cultura Económica, México, 1992, P. 16

- Modificación del calendario festivo de Alemania: el 20 de abril, aniversario del natalicio del *Führer*, se convierte en día de fiesta nacional.
- Organización de mítines, en los cuales, por medio de un hábil manejo escenográfico, que incluía luces de colores, música, elementos gráficos y un largo etcétera, se presenta al *Führer* como una figura semidivina.
- Ávida profusión de desfiles y ceremoniales; cuyo fin era el de reforzar el sitio de liderazgo que Hitler deseaba ocupar ante las multitudes.
- Redacción de ensayos, notas periodísticas, poemas y discursos en los cuales se compara al *Führer* con destacados personajes de la historia germana y mundial, a saber: Goethe, Napoleón Bonaparte y Julio Cesar.
- Fomento, en escuelas y asociaciones juveniles, del culto a la personalidad de Adolfo Hitler, como el modelo moral y ético a seguir.
- Prolija elaboración de programas radiofónicos, reportajes y filmes destinados a difundir la leyenda referente a la vida del *Führer*.
- Multiplicación, a lo largo y ancho de toda Alemania, de estatuas, monumentos, y recintos de diversa índole, erigidos en honor del conductor de Alemania.

Antes de mencionar uno de los más pintorescos efectos que provocó el culto al *Führer* queremos, apoyados en el desarrollo teórico de Serge Moscovici, hablar del por qué de la fanática adoración que desencadenó este personaje. Así, pues, el connotado psicólogo social sugiere al respecto que:

“Las masas buscan, sin saberlo, a un hombre capaz de forzar el curso de las cosas, de soldar de nuevo el ideal y lo real, lo imposible y lo posible. En suma, de trastocar el orden existente experimentado como un desorden y de hacer que vuelva una sociedad entera a su objeto auténtico. Surge entonces la necesidad de un tipo de autoridad que pueda transformar la situación desde el interior, y los líderes dotados de carisma responden a esta necesidad.”¹⁸⁷

¹⁸⁷ Moscovici, Serge. *La era de las multitudes; un tratado histórico de psicología de masas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985, P. 367

Pues bien, con esto se aclara y adquiere sustento el amplio espacio que destinamos a examinar la situación de la Alemania de posguerra. Situación planeada y puesta en práctica por el grupo de países vencedores de la Primera Guerra Mundial, con miras a limitar, hasta el extremo, las posibilidades del resurgimiento alemán... Ahora estamos en condiciones de afirmar que fue precisamente la situación crítica y desesperada de esos años la que favoreció el advenimiento del nazismo, y, como hemos visto en la presente sección, el culto fanático al *Führer*. Culto que se tradujo, en la vida cotidiana de aquella época, en la expresión, por cualquier vía, de un sentimiento de fervor, admiración y respeto hacia Adolfo Hitler. Así, Charles Lindholm comenta que: "Mucho antes de 1933 proliferaron grotescos testimonios de religiosa devoción, que demuestran el impacto de la propaganda del <<Führer>>; por ejemplo, esquelas mortuorias en las que Hitler remplaza a Dios."¹⁸⁸

Con esta última cita finalizamos el abordaje acerca de la figura mítica del *Führer*. Sin embargo, no podemos dejar de mencionar que la popularización del líder nazi no hubiera sido posible sin el despliegue de un extenso esfuerzo propagandístico. Tampoco podemos dejar de reiterar que antes, como ahora, la percepción que se tiene con respecto a Adolfo Hitler es una construcción propagandística que obedece a ciertos intereses, y que se fundamenta en una ideología y visión del mundo particular.

"Un rasgo característico de la propaganda hitleriana consistía en crear alrededor del nombre de ese jefe una especie de leyenda de héroe nacional. Era, desde luego, un amasijo de exageraciones y a menudo embustes [...]"¹⁸⁹

Al buen entendedor, pocas palabras...

¹⁸⁸ Lindholm, Charles. *op. cit.* P. 138

¹⁸⁹ Dietrich Bracher, Karl. *op. cit.* P. 201

5.3. El esfuerzo propagandístico nacionalsocialista

En palabras de Adolfo Hitler, la propaganda “[...] no es ni más ni menos que un arma, terrible en manos de quien sepa utilizarla.”¹⁹⁰ En efecto, terrible y poderosa es la propaganda, y más si quienes la emplean conocen los arcanos de su accionar.

A partir de su fundación, el partido Nazi desplegó un tipo específico de esfuerzo propagandístico cuyo objetivo consistía, desde el principio, en impactar a las masas alemanas. “Un movimiento joven que persiga, entre otras cosas la restauración de un Estado Alemán con gobierno propio, deberá concentrar todos sus esfuerzos en la conquista del apoyo de la muchedumbre popular.”¹⁹¹

Muy al contrario de la idea más generalizada, el éxito del movimiento nacionalsocialista no se debió, exclusivamente, al liderazgo carismático ejercido por Hitler. Aunque a primera vista el accionar propagandístico del partido Nazi parece estar orientado por una suerte de pragmatismo acomodaticio, si se realiza un examen más profundo del asunto, el atento observador no tardará en encontrar los rastros de la psicología de masas. Como ya fue ampliamente demostrado, Adolfo Hitler conocía y admiraba la obra de Gustave Le Bon. Sin embargo, aunque las teorías del autor francés constituyen uno de los pilares que sostienen el grueso del accionar propagandístico nacionalsocialista, no podemos dejar de lado el hecho de que, durante su juventud, el líder del partido Nazi se avocó a la tarea de analizar y comprender el cariz de los esfuerzos propagandísticos puestos en marcha por los partidos socialistas de Alemania.

Ya fuera amén a profundas y sesudas cavilaciones, o a un natural don intuitivo, Adolfo Hitler, con su magra formación escolar, fue capaz de comprender el mecanismo subyacente a los esfuerzos propagandísticos más efectivos de aquella época. Como parte de las conclusiones a las que arribó, Hitler se percató de que el estado crítico de la Alemania de posguerra era ideal para iniciar una campaña en pos de la conquista de las masas. En

¹⁹⁰ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 95

¹⁹¹ *ibidem.* P. 95

aquel entorno, caracterizado por una grave descomposición social, era menester, para poder poner en marcha cualquier tipo de iniciativa, comenzar por favorecer el reestablecimiento de la cohesión social. Empero, semejante intento resultaba, aún para los más optimistas, una labor titánica. Y es que, en una sociedad carente de gobierno, instituciones, fuentes de empleo, alimentos, materias primas y, en suma, sin presente ni futuro, la población no puede más que padecer un inconmensurable sentimiento de incertidumbre.

Incertidumbre que en la vida cotidiana se traducía en un permanente estado de desconfianza y depresión ante la lucha por la supervivencia. Y, si a semejante panorama le aunamos la infinita cantidad de pugnas que entre facciones políticas y agrupaciones de toda índole se gestaron durante la época, podremos estar en condiciones de comprender la suerte de parálisis anímica que aquejaba a la población; misma que imposibilitaba la puesta en marcha de iniciativas tendientes a cambiar aquel estado de cosas. Así, para el partido Nazi quedaba muy claro que, si pretendía alcanzar el poder, el primer paso que debía de dar consistía en encontrar elementos, nociones y estrategias capaces de volver a cohesionar a la población.

No obstante lo anterior, y como el lector fácilmente podrá recordar, en sus inicios el partido Nacionalsocialista no era más que una agrupación minúscula; perdida entre las miles de organizaciones que en aquel entonces aparecieron en Alemania. Por lo tanto, la tarea de iniciar, con sus limitados recursos, un movimiento multitudinario, parecía rayana en lo imposible. Sin embargo, aunque en un principio insignificante, el partido Nazi poseía, desde su fundación, los elementos o factores indispensables para iniciar la conquista de las masas. En primer lugar, contaba con los conocimientos teóricos necesarios para comprender la forma de pensar y conducirse de la multitud, esto es: los principios de la psicología de masas. Con base en lo antedicho, podemos sugerir que los pinitos propagandísticos de aquel partido se concentraron en una forma de interacción cuyo fin consiste, en una primera instancia, en cohesionar a las personas congregadas. Forma de interacción que en su aparente simplicidad consigue unificar las almas y los corazones de los sujetos más disímiles, a saber: el mitin.

A partir de 1919, Adolfo Hitler inició su fructífera carrera como orador de multitudes. Primero en cervecerías, después en locales más amplios y, por último, en las calles, este austriaco de apariencia taciturna consiguió transformar el ser de sus auditores. No, no exageramos. Tomando en cuenta los principios que se expusieron en la sección dedicada a la psicología de masas, podremos recordar que aquello que maraca el tránsito del estado subjetivo de los individuos hacia el carácter de multitud es la "ley de la unidad mental". Y, sin temor a equivocarnos, podemos sugerir que la concentración de personas que tiene lugar durante un mitin es, por así decirlo, la antesala que conduce a dicho estado del espíritu.

"La masa psicológica es un ser provisional, compuesto por elementos heterogéneos soldados de forma momentánea, de un modo absolutamente igual a como las células de un cuerpo vivo forman, por su reunión, un nuevo ser que manifiesta características muy diferentes de las que posee un de las células que lo componen."¹⁹²

Así, durante el mitin se crea un estado de profunda expectación, misma que comienza a fundir las almas de los auditores hasta el punto en que ya no pueden diferenciarse los unos de los otros. Por otra parte, el efecto de la reunión favorece el derrumbe de las inhibiciones de cada uno de los sujetos, dando pie, de esta forma, a una expresión desproporcionada de sentimientos y emociones. Del número nace el sentimiento de poder, también del anonimato. Y, una vez que se trasciende el inicial estado de fragmentación, la multitud, en pleno, hierve en ansias de movilizarse.

Empero, la masa no sabe, no puede dirigirse sola. Es poder, sí; pero poder sin orientación. Hace falta, entonces, que surja, espontánea o artificialmente un líder: un conductor, un *Führer*. Aquel líder debe, en rigor, ser capaz de hacer vibrar a la multitud. Empero, él será, a su vez, el más fanático convencido de su prédica. Y es precisamente esa cualidad la que sustenta su poder de atracción y movilización de la masa. La que lo hace aparecer como el único ser capaz de encarnar los ideales, sentimientos, emociones y anhelos de la muchedumbre.

¹⁹² Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 29

“Hitler era sin duda un virtuoso del éxtasis que inspiraba temor pero también amor, pues ofrecía a sus seguidores una participación en su propio frenesí abreactivo, desintegrador pero controlado.”¹⁹³

Lo que Charles Lindholm refiere en la cita anterior describe plenamente el efecto que las arengas de Hitler ejercían en sus auditores. Y también deja entrever las grandes cualidades y habilidades que ciertamente poseía este orador. El éxito de Hitler como expositor se debía, fundamentalmente, a dos habilidades, a saber: su capacidad para establecer empatía con el público, y la facilidad, intensidad y convicción con que expresaba sus emociones y defendía sus ideas.

La empatía le servía para descifrar los sentimientos y expectativas de la audiencia. Y, en este rubro, su maestría era suprema, ya que, con sólo observar las reacciones y expresiones del público, podía intuir los obnubilados sentimientos que, aprisionados, latían en los corazones del respetable. Intuición, ésta, valiosa; puesto que, a partir de ella, el orador austriaco podía saber si un discurso seguía el rumbo adecuado o si, aún en contra de la lógica racional, debía ser redirigido hacia el polo opuesto.

“El orador, guiado de continuo por su propio auditorio, lo cual le permite enmendar su arenga, y conducido por la observación del semblante de sus oyentes puede en todo momento saber hasta que punto logran éstos seguir con su inteligencia sus argumentos y comprobar si sus palabras producen el efecto deseado [...]”¹⁹⁴

En lo tocante a su habilidad para manifestar y suscitar emociones, podemos asegurar que Hitler era un actor consumado; pero no un actor de comedia; sino de tragedia griega. La carátula de este personaje podía cambiar de cariz, en forma diametral, de un momento a otro. Él era capaz de sumergir a la audiencia en un desolador estado de tristeza o, según fuera conveniente, hacer despertar en ella la violencia más ciega y desenfrenada. Emociones, todas ellas, que él mismo experimentaba. Parte don, parte arte, lo cierto es que

¹⁹³ Lindholm, Charles. *op. cit.* P. 146

¹⁹⁴ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 135

Adolfo Hitler fue un genial orador. Histrión capaz de excitar a la multitud hasta el paroxismo.

Aunado a lo anterior, podemos agregar que, a través de la construcción del “mito del *Führer*”, Hitler logró encumbrarse como el líder que tanto anhelaba la población alemana. Y huelga decir que dicha construcción fue, a todas luces, una obra maestra de la psicología de masas. Para poder ser aceptado como líder, el *Führer* tenía que demostrar ser parte del pueblo alemán. Empero, no desde el ámbito correspondiente al lugar de su origen; sino desde el ángulo sentimental, biográfico e ideológico-cultural. Ahora bien, una vez que el sustrato vinculante estuvo firmemente asentado, era menester idear una serie de características, ficticias o reales, que fueran capaces de elevarlo al estatus de líder. Es decir, capaces de brindarle prestigio.

Una vez que el orador se invistió con los ropajes míticos indispensables para alcanzar el estatus de líder, hacía falta difundir un corpus de ideas capaz de implicar, hasta el tuétano, a la población. Arribamos, de esta forma, a la cuestión de las ideas fundamentales adoptadas y difundidas por el nacionalsocialismo. Brevemente, podemos volver a mencionar que dicho corpus de ideas fundamentales, en gran parte, ya estaba integrado en el inconsciente colectivo alemán. Es decir, que estaba estrechamente relacionado con la identidad ideológico-cultural de la población de aquella nación¹⁹⁵.

Además, dichas ideas se caracterizaron por sustentar una visión polarizada de la “realidad”. Visión que llevó a sus seguidores a aceptar o rechazar grupos de nociones, ideas y creencias en bloque. Ante una realidad tan compleja y caótica como la que imperó en la Alemania de posguerra, la población anhelaba encontrar una orientación ideológica simple y estable, por medio de la cual interpretar los sucesos cotidianos. Una orientación sin

¹⁹⁵ Correctamente orientado, desde el punto de vista de la psicología de las masas, el corpus de ideas fundamentales enarbolado por los nacionalsocialistas estaba compuesto por las siguientes nociones: a) **Nación Racial**: destinada a favorecer la cohesión y la identidad colectiva; b) **Estado Nacional Conservador**: enfocado a darle a las multitudes una vía para el retorno a un pasado idílico, y a los valores de los antepasados; c) **Espíritu Nacional y Visión del Mundo Nacionalsocialista**: cuyo fin era, con base en los valores del pangermanismo, favorecer la introyección de una particular forma de acotar la “realidad” e interpretar los sucesos cotidianos; d) **El Reich de los Mil Años**: noción mítica de un futuro ideal; capaz de albergar los sueños y esperanzas de cada alemán, al cual sólo se podría acceder por medio del apoyo incondicional al movimiento nacionalsocialista.

ambigüedades. Marcada por la finalidad de sus argumentos, y por su capacidad para explicar cualquier cosa. Orientación que, además de las características antedichas, pudiera satisfacer el espíritu conservador propio de las multitudes, pues, como Gustave Le Bon afirma: "De hecho, [las masas] tienen irreductibles instintos conservadores y, como todos los primitivos, un respeto fetichista por las tradiciones, un horror inconsciente a las novedades capaces de modificar sus condiciones reales de existencia."¹⁹⁶

A partir de la anterior cita se resuelve una contradicción aparente, ya que, si bien es cierto que el nacionalsocialismo era un movimiento "nuevo", también lo es que una buena parte de su ideario estaba anclado, por así decirlo, en los valores más caros del pasado. Y no sólo eso, sino que además ofrecía una esperanza: una utopía por la cual vivir y morir. Una tierra prometida para las futuras generaciones: El *Reich* de los Mil Años. Lugar mítico donde cualquier sueño, por fantástico e ilusorio que fuese, amén a la intervención del partido Nazi, se haría realidad.

Tras este desarrollo podemos comenzar a tomar consciencia de todo lo que estaba en juego en aquellos primeros mítines. Es decir, los elementos identitarios, ideológicos, relacionales, afectivos y teleológicos que, consciente y sobre todo inconscientemente, afectaban al auditorio. Elementos que respondían a una estrategia. Elementos, todos ellos poderosos, destinados a transformar la visión del mundo del pueblo alemán, dándole, así, un nuevo sentido a la "realidad".

Empero, como ya mencionamos, en el comienzo tan sólo algunas decenas de auditores asistieron a los eventos organizados por los nacionalsocialistas. Hacia falta acceder a una vía o canal capaz de hacer patente la existencia del partido a un sector más amplio de la población. Algo proclive a superar la magra convocatoria que, por medio de panfletos, octavillas y carteles, había alcanzado el partido muniqués. Este problema fue solucionado a través de un incipiente empleo de la prensa. Aunque más tarde este medio se convertiría en una de las piedras angulares de la propaganda nacionalsocialista, en un primer momento su función se limitó a la de servir como un canal para anunciar los mítines

¹⁹⁶ Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 47

del partido. No obstante lo anterior, esa "limitada" función se constituyó en un fortísimo detonante de la popularidad de aquella organización política. Por el momento no abundaremos en las distintas funciones y, sobre todo, efectos que generó la prensa, baste aquí con anticipar que, algunos meses antes de arribar al poder, el partido Nazi comenzó a controlar una parte sustantiva de la prensa alemana.

Ahora bien, antes de continuar con la exposición del tema en cuestión, nos gustaría hacer hincapié en un elemento de la propaganda nazi que muy pocas veces ha sido considerado, a saber: la propaganda boca a boca o de la interacción cotidiana.

"The spoken word influences not only those in the immediate audience but is disseminated by word of mouth a hundredfold and sometimes a thousandfold. [La palabra hablada influye no sólo en aquellos que conforman la audiencia inmediata, sino que es a su vez diseminada de boca a boca, multiplicándose [su impacto] por cientos y en ocasiones por miles]"¹⁹⁷

En efecto, la anterior cita corresponde a la noción que Joseph Goebbels tenía con respecto a la importancia de la oratoria; empero, no sólo eso, sino a un tipo de propaganda más poderoso aun: el que se da por medio de la socialización. El éxito real de una campaña o eslogan propagandístico no reside, principalmente, en su amplia difusión a través de distintos medios de comunicación, ni en el hecho de que el público objetivo la recuerde. No, una campaña sólo será efectiva en el momento en que los auditores la repitan, la comenten y la discutan. Sólo cuando en la más pequeña de las tertulias o conversaciones de sobremesa se hable con respecto al eslogan o campaña en cuestión.

De esta forma, en su vida cotidiana, un solo convencido puede diseminar la propaganda a decenas o centenas de personas. Y no sólo eso; sino que dicho convencido muchas veces gozará de mayor nivel de credibilidad que la fuente original de la propaganda. Ya no será un "politiquero" fanfarrón y taimado quien lo haya dicho, sino un

¹⁹⁷ Sington, Derrick and Weidenfeld, Arthur. *The Goebbels experiment; a study of the nazi propaganda machine*. Yale University Press, United States of America, 1944, P. 30

padre, un hermano, un amigo, un maestro, un jefe o un compañero de trabajo. Ya no será una idea etérea, abstracta y, por ende, inasible... Será un tema de interés general, una cuestión que "nos atañe a todos", una frase recurrente, y algo capaz de acaparar nuestro pensamiento y nuestra comunicación. Será, y esto es lo más importante, una idea o tópico que, tras su aparición, transitará por un proceso de discusión, popularización y apropiación. Un proceso que finaliza en el inconsciente colectivo; lugar de donde la idea, campaña o eslogan no saldrá en décadas o, incluso, siglos.

Una vez sedimentada en el inconsciente colectivo, dicha idea ya no será analizada en forma crítica; sino que se juzgará, por una suerte de consenso popular, como buena, adecuada, verdadera, etc. Y, entonces, será reproducida inconscientemente en cada actividad y/o interacción. De esta forma, el partido Nazi, y sobre todo sus ideas, se convirtieron, poco a poco, en el polo magnético de la atención y la conversación popular, la fuente de la especulación y el parloteo; pero también en aquello que hay que conocer y comprobar. Y cuando se conquista la atención de una provincia, de un distrito y de una nación, el mínimo suceso, por insignificante que sea, será repetido, propagado, discutido, deformado, aceptado o rechazado, ya no por cientos ni por miles, sino por millones de personas.

Esta estrategia empleada por el partido Nazi es, a su vez, el preámbulo para iniciar la exposición de otro factor determinante para la propaganda nacionalsocialista. Factor estrechamente relacionando con la psicología de masas, y que adquiere soporte y difusión mediante el proceso de la socialización. Factor, en fin, cuyo objetivo consiste en impactar el inconsciente colectivo no ya mediante la palabra; sino a través de un elemento más misterioso: el símbolo.

En su obra *Le viol des foules par la propagande politique* [La violación de las masas por la propaganda política]¹⁹⁸, Serge Tchakhotine nos pone sobre aviso de una práctica comunicativa que él denomina como "violencia simbólica". Aunque este autor

¹⁹⁸ Tchakhotine, Serge. *Le viol des foules par la propagande politique*. Gallimard, París, 1952, p.p. 339 a 379: <<Le secret du succès de Hitler>>. En: Moragas Spa, Miguel (ed.). *Sociología de la comunicación de masas; III. Propaganda Política y opinión pública*. Edit. Gustavo Gill, España, 1985, 222 P. p.

sustenta su análisis de la propaganda hitleriana en los desarrollos teóricos producidos por la corriente psicológica conductista, perspectiva que no compartimos en el presente estudio, estimamos que su propuesta con respecto a la "violencia simbólica" puede enriquecer nuestra exposición. Dicha concepción nos parece valiosa por el hecho de que pone el acento en una forma particular de emplear los símbolos.

"Los símbolos, ritos y mitos sirven para enfrentar, resolviendo en el plano simbólico, las contradicciones sociales que no es posible resolver de otro modo, implican valores ocultos o implícitos importantes."¹⁹⁹

En la anterior cita encontramos varios elementos que, desde el punto de vista de la propaganda, cuentan con un gran poder. En primer lugar está lo referente a la capacidad que poseen los símbolos para resolver conflictos sociales a nivel del imaginario. Dicha propiedad es parecida al uso de amuletos o talismanes, ya que, aunque las personas que los portan no conocen bien a bien su significado, no dudan con respecto a sus facultades protectoras. Ahora bien, si lo anterior lo trasladamos al campo de la propaganda política, podremos comenzar a entender cómo es que una bandera, o la mera presencia de un héroe pueden (y esto se ha corroborado en incontables ocasiones a través de la historia) generar un cambio rotundo en el desarrollo de una batalla e, incluso, en la manera de organizarse e interactuar de una sociedad.

El efecto arriba descrito puede ser aun más clarificado si se toma en cuenta el segundo elemento, a saber: la cuestión que alude a los valores ocultos o implícitos que porta el símbolo en cuestión, a manera de contenedor. Así, cuando en el campo de batalla un soldado encuentra la bandera de su país, lo que ve no es un mero trozo de tela con forma y color determinados. No, lo que él probablemente verá serán: a) algunas de las más bellas imágenes y paisajes de su patria; b) el espíritu de su nación; d) el pasado histórico de su país; e) los valores más caros de la sociedad a la que pertenece. Y, como es lógico suponer,

¹⁹⁹ Machín, Juan (compilador). *Calacas, Chamacos y chinelos; fiestas tradicionales y promoción juvenil. Coedición entre Cultura Joven A. C. y Cáritas Arquidiócesis de México I. A. P., México, 1999, P. 84*

ante semejante suma de significados, el hecho de arriesgar su propia vida no constituirá más que un sacrificio menor.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos sugerir que la “violencia simbólica”, a nuestro entender, es una práctica comunicativa que implica el uso de cualquier medio capaz de soportar lenguaje simbólico (colores, formas, signos, música, tela, materiales gráficos, celuloide, comportamientos, formas de interacción, etcétera) que tenga como fin imponer la asociación de un símbolo con una multitud de valores significativos y, con esto, generar una particular forma de interpretación, conducta y/o estado de ánimo.

El funcionamiento de este particular manejo de los símbolos puede comprenderse mejor si se toman en cuenta las características de la masa psicológica. Así, Gustave Le Bon sugiere que: “Por neutra que se la suponga, la masa se encuentra generalmente en un estado de atención expectante favorable a la sugestión. La primera sugestión formulada se impone inmediatamente, por contagio, a todos los cerebros y establece en seguida la orientación. En los seres sugestionados la idea fija tiende a transformarse en acto.”²⁰⁰

Cuando la multitud es virtualmente bombardeada con símbolos, lo que tiene lugar, en lo profundo, es un proceso de sugestión, activación de los afectos y orientación de la acción. De esta forma, el símbolo, llámese la *swastica* o los uniformes de las S. A., al ser presentado a la masa, desencadena un proceso de sugestión que impacta en su imaginario. “Lo que el observador ve entonces no es ya el objeto mismo, sino la imagen evocada en su espíritu.”²⁰¹

En suma, mediante la “violencia simbólica” lo que pretende el propagandista es convocar e imponer imágenes en el espíritu de la multitud. Imágenes que, a su vez, están inextricablemente ligadas a poderosos afectos; mismos que, en última instancia, unifican a la masa y, al borde del frenesí, la impulsan a consumir el acto sugerido.

²⁰⁰ Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 37

²⁰¹ *ibidem.* P. 41

Con el fin de sugestionar a las masas alemanas, por la vía simbólica, el partido Nazi empleó, entre muchos otros recursos:

- Banderas rojas: cuyo matiz excita el sistema nervioso, desencadenando la emergencia de impulsos violentos, revolucionarios y combativos.
- Gimnasia revolucionaria*: consistente en una serie de movimientos coordinados, como el saludo fascista o el famoso “¡Heil Hitler!”, cuya finalidad consistía en soldar a la masa, creando un sentimiento de identidad, cohesión y poder.
- Tóxicos sonoros*: melodías, de tipo marcial, cuyo ritmo y letra favorecían la entrada a un estado de trance, capaz de incrementar la sugestionabilidad del auditorio. Estos himnos y tonadas también promovían la internalización de los valores propagados por el partido, así como su reproducción, espontánea, en cualquier tipo de actividad y/o forma de interacción. Por último, cabe destacar la capacidad mnemónica que se le atribuye a las tonadas; misma que da pie a la rápida y permanente memorización de contenidos.
- Uniformes: que, en el imaginario colectivo, transformaban a cualquier sujeto en un guerrero valeroso, disciplinado y dispuesto a entregar su vida en el campo de batalla. También alentaban la manifestación de vocaciones infantiles, y reforzaban la presencia, en la percepción popular, del partido.
- Desfiles de corte militar: en los cuales, los grupos paramilitares del partido, cuidadosamente agrupados en batallones, impactaban al espectador, provocándole admiración y temor.
- Símbolos: retomados de las tradiciones religiosas y esotéricas germanas que, además de ser en sí mismos representaciones arquetípicas y cosmogónicas, aludían

* Términos creados por Serge Tchakhotine

a una imagen idealizada del pasado. Es decir, convocaban la identidad ideológico-cultural germana.

- Comportamiento violento: este tipo de conducta es propio de los movimientos fanáticos. Refuerza el sentido de potencia e invulnerabilidad que experimenta un sujeto imbuido por la masa.

Por último, de todos estos recursos, y de muchos otros que más adelante abordaremos, podemos sugerir que si son estudiados en forma aislada parecen, en el mejor de los casos, una mera expresión del fanatismo político nazi. Es decir, de un accionar propagandístico marcado más por la pasión que por la estrategia y el discernimiento. Sin embargo, si se miran en conjunto, y bajo la óptica de la psicología de masas (tal y como la expuso Le Bon), dichos recursos y prácticas son como las notas de las óperas wagnerianas que tanto disfrutaba el *Führer*; poderosa armonía e interacción de elementos que, inextricablemente imbricados, constituyen una obra maestra de la manipulación masiva y la influencia social²⁰².

Ahora bien, antes de formular un resumen de los elementos que conformaron el carácter de la propaganda nacionalsocialista en sus primeros tiempos, nos gustaría abordar un asunto de nodal importancia para nuestra investigación. El lector tal vez se preguntará el por qué de nuestra inclinación a explorar la propaganda nazi desde la perspectiva de la psicología de masas. Ante tal cuestionamiento nos gustaría aclarar que, aunque existen infinidad de teorías, más recientes, capaces de arrojar luz sobre el tema, **consideramos que es más valioso intentar comprenderlo a partir de los principios teóricos y prácticos que le dieron vida**. Es decir, intentar replicar lo más fielmente posible las nociones que sustentaron el desarrollo del esfuerzo propagandístico nazi.

²⁰² Cabe mencionar que una de las mayores virtudes de la propaganda que hemos estudiado a lo largo de la presente investigación consiste, precisamente, en la difusión intensiva de un corpus limitado de ideas eje a través de los diferentes medios de comunicación masiva presentes en el Tercer Reich, y de las distintas formas de interacción social que bajo este régimen adoptaron una función propagandística. Consideramos, entonces, que es en la visión sistémica que orientó este esfuerzo donde podemos localizar una parte considerable del éxito del mismo.

Se dice que la respuesta al enigma planteado por la esfinge se encuentra, oculta, en el acertijo mismo. También, que el conocimiento místico está plasmado en los arcanos. **Empero, para acceder a la respuesta o al saber, es menester atender no a nuestras ideas o preconcepciones, sino a la lógica intrínseca a partir de la cual fueron elaborados.** Por tanto, consideramos que para fomentar una cabal comprensión del fenómeno abordado en este estudio, es necesario no imponer nuestra visión actual de la comunicación, la propaganda, la psicología y lo social; sino atender a los principios que siguieron sus creadores.

Principios que, aunque a muchos pensadores les parezcan rebasados o incluso anacrónicos, su inmensa efectividad nos orilla a considerar que tal vez, tan sólo tal vez, aun poseen secretos que sería interesante no ya descubrir, sino aceptar. **Secretos que, de ser ciertos, nos obligarían a repensarnos en términos de civilización, sociedad y especie; es decir, a nivel netamente ontológico.** Pues bien, una vez expuesta nuestra posición, procederemos a formular un resumen de los contenidos tratados en esta sección.

En suma, el carácter de la propaganda nacionalsocialista está integrado por:

- Estar expresamente dirigido a las multitudes.
- Sustentarse en los principios teóricos de la psicología de masas.
- Crear un conjunto de prácticas, nociones e ideas fundamentales, destinado a:
 - Fortalecer los lazos identitarios con miras a facilitar la movilización de las masas.
 - Ligar al partido con los valores más caros del pasado.
 - Favorecer la introyección de una nueva visión o teoría del mundo.
- Impulsar la emergencia artificial de un líder o conductor de masas.
- Crear una imagen mítica del líder; integrada por elementos vinculantes y formadores de prestigio.
- Favorecer la realización de mítines multitudinarios; mediante los cuales se pretendía impactar el inconsciente colectivo del auditorio.
- Promover la oratoria como principal práctica propagandística.

- Emplear la “violencia simbólica” con miras a convocar los valores ocultos de la población alemana, así como a sacudir su estado de letargo, por medio de afectos y emociones poderosos.
- Favorecer la propaganda boca a boca o de la interacción cotidiana.
- Emplear medios impresos como panfletos y carteles, e iniciar el proceso de monopolización de la prensa.

Como fácilmente podrá colegir el respetable lector, a partir de lo expuesto en el presente capítulo, la propaganda nazi fue, desde sus inicios, un esfuerzo destinado a impactar el inconsciente colectivo del pueblo alemán. Ese lugar velado de nuestro ser que determina gran parte de la forma como acotamos, aprehendemos e interpretamos la “realidad”. Ese nebuloso conjunto de valores, nociones, prejuicios, normas de acción, historia común y tradiciones que, en forma de poderosas imágenes, cargadas de afectividad, nos impulsan a adoptar un determinado tipo de comportamiento. Un tipo de comportamiento peligroso, en cuanto no es ni premeditado, ni racional; sino pasional. Y aún más que eso, puesto que es lo que definimos como nuestra “forma de ser”: como nuestro ser más íntimo y personal.

No es que los seres humanos estemos enteramente determinados por el contexto ideológico-cultural en el cual nos desarrollamos y existimos; empero, nos atrevemos a sugerir que la influencia de dicho contexto es mil veces más poderosa de lo que actualmente nos permitimos aceptar. Cabría, pues, preguntarnos acerca de qué tanto nuestra concepción del “individuo” responde a la realidad, y qué tanto es producto de una poderosa imagen mítica, sedimentada desde hace dos siglos en nuestro propio inconsciente colectivo. Y tal pregunta no es ociosa, ya que, como el lector podrá recordar, el mismísimo *Führer* nazi empleó la noción de “individuo con carácter” para aumentar su prestigio.

A lo largo de este capítulo hemos realizado un análisis profundo de las ideas fundamentales del partido Nazi con el fin de favorecer una mayor comprensión de la estrategia propagandística desplegada por aquel partido. Ahora estamos en condiciones de

asegurar que, aunque las ideas fundamentales expuestas le pueden parecer simples aberraciones a lector contemporáneo, en su tiempo eran la expresión de los más profundos sentimientos y anhelos de la población alemana. Y, no sólo eso, sino que también estaban profundamente enraizadas su identidad ideológico-cultural. Eran, en sí mismas, una reelaboración de los valores y nociones más caros del pasado, el fundamento del Espiritu Nacional Alemán y, también, la esperanza de un mejor futuro.

Por otra parte, con el “mito del *Führer*”, Adolfo Hitler consiguió posicionarse como el líder que tanto anhelaba el pueblo alemán. Con un conocimiento bastante profundo de la psicología de las multitudes, este conspicuo político construyó, a su alrededor, y con gran tino, un aura integrada por los valores y atributos más apreciados por la sociedad alemana de la época.

Ahora bien, una vez que el partido Nazi contó con un corpus de ideas fundamentales, enraizado en la identidad ideológica-cultural alemana, y con un líder o conductor fuerte y osado, era menester desarrollar un esfuerzo propagandístico capaz de capturar la atención de la población. Para tal fin, tanto Hitler como Joseph Goebbels pusieron en práctica un particular tipo de esfuerzo propagandístico que, sustentado en la psicología de masas, buscaba adoctrinar y movilizar a las multitudes alemanas. Sin embargo, y como veremos en el siguiente capítulo, aun faltaban varios años para que el partido Nazi alcanzara el poder.

Hasta aquí, nos queda claro que la propaganda nacionalsocialista fue el producto de una estrategia altamente compleja, que tomó en cuenta los elementos constitutivos del Espíritu o Alma del pueblo alemán. Empleó cuanto medio de comunicación y forma de interacción tuvo a su alcance, e impactó, de lleno, en el inconsciente colectivo de la población alemana. La suma de todos estos elementos, ideas fundamentales, estrategias y esfuerzos, hicieron de la propaganda nazi un arma altamente efectiva. Diseñada para convertir, incluso a los espíritus más críticos, a través de la continua y sistemática manipulación de su inconsciente.

Con base en lo hasta aquí expuesto, abordaremos, en el siguiente capítulo, el ascenso del partido Nazi al poder. Así, nos avocaremos a la tarea de formular un recuento de los principales sucesos que posibilitaron el encumbramiento de este partido. También analizaremos la función propagandística de la prensa, la creación de asociaciones nacionalsocialistas, y las principales funciones del Departamento de Propaganda, creado por el partido en 1932.

6. El ascenso al poder

6.1. Estrategias, formas de interacción y medios de comunicación empleados en el camino al poder

A partir de 1921 el poder de convocatoria del partido Nacionalsocialista aumentó significativamente. Los mítines organizados por la agrupación política múniquesa comenzaron a verificarse en locales más amplios; caso específico del circo *Krone*, de Munich, en el que se contó con audiencias integradas por más de 4,000 asistentes. Como el mismo Hitler sugiere, tal incremento en la popularidad del partido se debió, en gran parte, al incipiente empleo de la prensa como medio idóneo para la difusión de sus eventos.

Otro factor ligado al éxito de los mítines nacionalsocialistas fue la entusiasta y pujante participación de miríadas de jóvenes alemanes. No conformes con asistir a los eventos organizados por el partido, buena parte de la juventud alemana se avocó a la tarea de realizar pequeñas manifestaciones en sus localidades de origen. La colaboración entre el partido Nazi y la juventud alemana fue estrecha amén a las condiciones de vida imperantes en Alemania. Pues, tal como refiere Karl Dietrich Bracher: "Esta juventud experimentaba encolerizada las difíciles y a menudo injustas condiciones de vida, las múltiples limitaciones del presente. El <<movimiento>> fue para ella la válvula de escape para su voluntad de acción, deformada por el desempleo y la incertidumbre del futuro."²⁰³

Incertidumbre que hacía patente y urgente la necesidad de encontrar una perspectiva ideológica capaz de otorgarle una esperanza a la juventud alemana, un futuro. Huelga decir que los jóvenes alemanes encontraron, en el complejo ideológico nacionalsocialista, no sólo una esperanza por la cual luchar, trabajar y vivir; sino un cimiento sobre el cual asentar su identidad personal. Unirse al partido Nazi le proporcionaba al joven alemán, entre otras cosas: a) un fuerte sentimiento de pertenencia; b) valores estables y simples: capaces de

²⁰³ Dietrich Bracher, Karl. *op. cit.* P. 199

hacer aparecer una traza de orden en medio del caos imperante; c) un profundo sentimiento de potencia.

A estos elementos podemos ligarles la creación, el 4 de noviembre de 1921, de un grupo denominado como *Sturm Abteilung* (Secciones de Asalto, cuyas siglas en alemán son S. A.). “La tarea principal [de las S. A.] era la propaganda, que consistía en el pegado de carteles, la distribución de libelos nacionalsocialistas y antisemitas y los desfiles masivos (sobre todo nocturnos, con antorchas), destinados a incrementar la idea del poder del Partido a ojos del alemán común.”²⁰⁴ Aunque comúnmente se ha definido a las S. A. como simples grupos de choque, no se puede soslayar el papel que jugaron en lo tocante a la cuestión de la propaganda. Como lo sugiere Ambelain en la cita anterior, estas Tropas de Asalto eran, por así decirlo, las encargadas de la distribución y colocación de los materiales propagandísticos impresos, elaborados por el partido. No obstante, más allá de esta función, ellas mismas eran propaganda. Su aparición en público tenía como fin causar temor; pero también admiración. El joven desempleado y sin estudios no podía más que observar, estupefacto, a sus pares, quienes, marchando en estricto orden militar y ataviados con sendos uniformes, daban la impresión de ser valerosos guerreros del pasado. “[...] enrolarse en las camisas pardas [mote otorgado a las S. A. debido al color de su uniforme], es tener asegurada una soldada, alimento para su hambre, llevar uniforme, volver a tener el sentimiento de dignidad humana [...] Es dejar de sentir ya la soledad, encontrarse respaldado, sostenido por hermanos, formar parte de una élite, disfrutar de su fuerza.”²⁰⁵

Las S. A. o “Camisas Pardas”, pueden ser consideradas, a su vez, como otra manifestación de la propaganda por la interacción. Ya que el desfile de estas tropas por las calles de Alemania era, a todas luces, un rito ceremonial; un tiempo más allá del cotidiano, en donde la vida se detiene ante el estruendo producido por la marcha de un grupo cohesionado y, en apariencia, poderoso. Los jóvenes y los niños admiraban y deseaban ser como estos “gallardos hombres” (casi todos los integrantes de las Tropas de Asalto eran jóvenes cuyas edades estaban en un rango que iba de los 18 a los 25 años). Las mujeres se

²⁰⁴ Ambelain, Robert. *Los arcanos negros de Hitler; 1848-1945 la historia oculta y sangrienta del pangermanismo*. EDIVISION, México, 1997, P. 139

²⁰⁵ Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 188

veían profundamente conmocionadas por su virilidad y aplomo; características, éstas, atribuidas por la vía del proceso conocido como “mistificación”.

La mistificación, proceso teorizado por el sociólogo Erving Goffman, consiste, *grosso modo*, en el mantenimiento de una cierta distancia durante la interacción. Al no contar con la posibilidad de establecer un contacto directo y personal con el líder, personaje (o, como en este caso, con los miembros de la S. A.), el observador cuenta con el espacio físico y psicológico necesario para proyectar sus anhelos y fantasías sobre él.²⁰⁶ Así, cuando el pueblo alemán veía desfilas a las Tropas de Asalto, lo que tenía lugar era una interesante mezcla entre los efectos desencadenados por: a) los símbolos integrados en los uniformes de los “Camisas Pardas”; b) la comunicación no verbal emitida por los marchantes; c) la proyección de sueños y expectativas de cada uno de los observadores. Mezcla que daba como resultado la atribución de toda una gama de dotes y virtudes que, en su mayoría, los S. A. no poseían en realidad. Además, las actividades de esta organización nazi consiguieron atraer la atención de todo el país sobre el partido. Actividades, todas ellas, marcadas por la violencia física y simbólica.

“These idealized projections were excellent publicity for the S. A. Meanwhile the reality of the Storm Troopers’ activities, their frequent clashes with the Communists in the streets, and the bloodshed which they provoked in the meeting halls made them a topic of conversation, a subject for the press, and a serious preoccupation for the police. [Estas proyecciones idealizadas eran una excelente publicidad para las S. A. Mientras tanto, la realidad de las actividades de las Tropas de Asalto, sus frecuentes choques callejeros con los Comunistas, y el derramamiento de sangre que provocaban en las salas de reuniones, hicieron de ellos un tópico de conversación, un tema para la prensa, y una seria preocupación para la policía.]”²⁰⁷

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, el hecho de monopolizar la atención y la mente de las personas es, en sí mismo, un gran logro propagandístico. Puesto que es en

²⁰⁶ Ver: Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorroutu Editores, Argentina, 1971, 273 P. p.

²⁰⁷ Sington, Derrick and Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 13

las conversaciones cotidianas, al parecer inocuas, donde se encuentra la mejor vía de influencia.

Ahora bien, aunado a los procesos de mistificación y de monopolización de la atención, se gestaba, también, la objetivación o encarnación del corpus ideológico nacionalsocialista. Cuando el alemán común miraba a las Tropas de Asalto, constataba que las ideas expuestas por los oradores nazis no pertenecían, únicamente, al discurso y a la demagogia; sino que se materializaban, por así decirlo, en cada marcha, revuelta, y con cada himno entonado por las S. A. Y muy probablemente, la conclusión que el pueblo alemán obtuvo de dicha corroboración bien pudo ser la siguiente: *el movimiento nacionalsocialista es real, confiable, cierto...*

El último elemento propagandístico ligado a las Tropas de Asalto, y al partido Nazi por consiguiente, estaba compuesto por la poderosa carga de “violencia simbólica” contenida en su uniforme y en sus insignias, a saber:

a) La cruz gamada (swastica)²⁰⁸: representaba el poder de la rueda solar; los viejos cultos escandinavos; protección mágica en las batallas; la facultad del centro como eje rector del movimiento. En suma, este símbolo estaba estrechamente ligado a las tradiciones esotéricas germanas y, por ende, al pasado histórico de Alemania²⁰⁹.

²⁰⁸ La cruz gamada o *swastica* (nombre proveniente del sánscrito Esvástica) es un símbolo universal. Ha sido encontrado en antiguos centros ceremoniales y religiosos de la India, China, el Tibet, la zona del Medio Oriente, y en algunas estelas aztecas, en México. Por tanto, cabe formular la hipótesis de que este símbolo convoca imágenes y afectos sedimentados en lo más profundo del inconsciente colectivo de la raza humana. Y, en concordancia con lo antedicho, nos parece que un análisis arquetípico, formulado desde la perspectiva propuesta por Carl G. Jung, podría arrojar mucha luz con respecto a su significado y, sobre todo, al efecto psicológico que es capaz de provocar.

²⁰⁹ “They may not have been ‘art’, but it was propaganda of the highest order. The Nazis now had a symbol which no other party could match. The hooked cross seemed to possess some mystic power of its own, to beckon to action in a new direction the insecure lower middle classes which had been floundering in the uncertainty of the first chaotic postwar years. They began to flock under its banner. [Tal vez no era ‘arte’, pero era propaganda del más alto orden. Los Nazis ahora tenían un símbolo con el cual ningún otro partido podía rivalizar. La cruz gamada parecía poseer un poder místico, por sí misma, para llamar a la acción en una nueva dirección a la insegura baja clase media; la cual se había estado debatiendo en la incertidumbre caótica de los primeros años de posguerra. Ella empezó a acudir en masa, guiada por esta bandera.]” Shirer, William L. *The rise and fall of the Third Reich, a history of nazi Germany*. The Ballantine Publishing Group, United States of America, 1983, P. 72.

b) Colores negro y blanco: que constituyeron el fondo sobre el cual se estampó la cruz gamada, estaban ligados a los colores empleados por el *Reich* (Imperio Alemán) de 1914.

c) Gorra negra: era el tocado tradicional del proletariado bávaro. Este símbolo estaba destinado a crear un vínculo de identidad con los obreros y trabajadores alemanes.

d) Cinto inglés: era un símbolo de jerarquía y distinción militar.

e) Botas altas: en el pasado fueron el distintivo de las élites castrenses, y aludían a la dignidad y la audacia del soldado en campaña.

f) Brazal: era la insignia, por excelencia, de los miembros del partido Nazi. Apelaba a la unidad y al orgullo de pertenecer al movimiento. Su función consistía en generar un profundo sentimiento de pertenencia, al tiempo que hacía patente la existencia del partido a ojos de la población.

Para resumir, podemos afirmar que las Tropas de Asalto fueron, en cierta forma, un dispositivo propagandístico complejo, destinado a objetivar el ideario nazi y a influir en la población alemana por medio de la interacción y de la violencia, fáctica y simbólica. “Lo que no admite duda es que [el grupo de las S. A.] en la época ejerció una gran influencia [por medio de] este soldadesco ceremonial generalmente inocuo.”²¹⁰

Ahora bien, retomando el asunto del empleo de la prensa por parte del partido, podemos mencionar que, a partir de 1921, el movimiento nazi fundó y adquirió diversas publicaciones. Además de que, amén a un hábil manejo de las relaciones públicas, y en no pocas ocasiones de la presión, el chantaje y la amenaza, consiguió que sus notas y artículos aparecieran en distintas publicaciones independientes.

Durante esta época el partido Nazi diversificó las funciones propagandísticas de la prensa. Así, a partir de 1921, este medio no sólo anunció los eventos organizados por el

²¹⁰ Dietrich Bracher, Karl. *op. cit.* P. 203

partido; sino que también fungió como el canal ideal para la prolija difusión de sus ideas y perspectivas con respecto a tópicos como la política, la economía, las relaciones internacionales y el acontecer cotidiano de Alemania. Dicho cambio de perspectiva con respecto a las cualidades propagandísticas de la prensa tuvo su origen en las opiniones que, con respecto a este medio, desarrolló y expuso Adolfo Hitler. "Su influencia sobre los hombres es la más poderosa y penetrante de todas, ya que su acción no es transitoria, sino continua. La inmensa importancia del periodismo reside en la uniformidad y persistente repetición de su prédica."²¹¹

Aquí, Hitler demuestra contar con la lucidez necesaria para percatarse de que el poder de influencia de la prensa se basa en la consistente repetición de los contenidos, así como en la difusión continua y sistemática de los mismos. Empero, para este conspicuo líder y propagandista, la capacidad de la prensa para adoctrinar a las masas va más allá de una mera conducción o manipulación de la opinión pública. Para él, la prensa constituye, en sí misma, un mecanismo destinado a educar o reeducar a la población. "La más eficaz contribución a la 'educación' política, a la que se ha dado en este caso y con desusada propiedad, el nombre de 'propaganda', es la que se halla a cargo de la prensa, que toma sobre sí la 'faena de ilustrar', creando de este modo una escuela para adultos, por así decir."²¹²

Si tomamos en cuenta que la educación es uno de los procesos que mayor incidencia tienen en la conformación psicosocial de los sujetos, y en la internalización de las ideas fundamentales que regirán su visión o teoría del mundo, estaremos en condiciones de intuir el tremendo alcance que Hitler le atribuía a la prensa. Este medio, considerado como una "[...] máquina para la educación de la muchedumbre."²¹³, fue empleado como un dispositivo cuyo fin último habría de ser, precisamente, el de modificar la visión o teoría del mundo del pueblo alemán. Sería, entonces, el eje rector de la opinión; pero también de las conversaciones cotidianas. A través de la prensa se exaltaría al partido y se difundirían sus ideales. Cada día, el lector recibiría su "dosis" de propaganda por medio del periódico.

²¹¹ Hitler, Adolfo. *op. cit.* P. 78

²¹² *ibidem.* P. 29

²¹³ *ibidem.*

“Dosis” que, por repetitiva, llegaría a ser entronizada como “la verdad”. Verdad, ésta, ubicua. Que a manera de eco, resonaría y se multiplicaría en toda la nación, en todos los sujetos, en todas las almas.

Así, el propagandista nazi conquistaba la mente de los lectores. Pues no era preciso que éstos comulgasen con los postulados y perspectivas ofrecidos por el partido, tan sólo bastaba con que cada uno de ellos introdujera el tema “del momento” en sus interacciones cotidianas. Una vez alcanzado este primer paso o estadio, se iniciaba una cadena, informal pero poderosa, mediante la cual un determinado contenido embargaba, de hecho, el alma de millares de ciudadanos alemanes. Y no sólo eso, sino que la prensa, ayer como hoy, matiza y establece el tono y la perspectiva con que serán elaborados los contenidos; a favor o en contra, directamente o entre líneas, con tono serio o sarcástico, exagerado o minimizado, todo lo anterior según le convenga a la fuente. De esta forma, casi podemos ver al alemán común discutiendo, censurando, apoyando o rechazando un determinado asunto sin más conocimiento que el otorgado por la prensa, y con argumentos que, por cierto, tampoco son de su autoría. Círculo, éste, miserable; en donde el tema, el interés y la argumentación son, todos, originados por la misma fuente...

Semejante potencia reeducadora del medio en cuestión se vio ampliamente aprovechada por los propagandistas nacionalsocialistas. Y, al pasar de los años, cuando el partido muniqués logró monopolizar este medio en su totalidad, su capacidad de influencia se elevó a magnitudes incommensurables. Empero, en un primer momento, el partido Nazi tan sólo contó, con espacios o líneas ágata en las siguientes publicaciones:

Publicaciones del partido Nacionalsocialista:

- *Völkisher Beobachter*
- *Münchener Beobachter*
- *Grossdeutsche Zeitung*
- *Vilsbiburger Nachrichten*
- *Völkische Innwacht*

- *Völkische Kurier*
- *Der Angriff*
- *Der Berliner Arbeiter*
- *Die Faust*
- *Die Flamme*
- *Berliner Arbeiterzeitung*
- *Der National-Sozialist*

Publicaciones independientes en las que aparecieron informaciones emitidas por el partido Nazi:

- *Lokal Anzeiger*
- *Nachtausgabe*
- *Die Woche*

Ahora bien, el empleo de los distintos medios y estrategias propagandísticas hasta aquí mencionados lograron engrosar las filas nacionalsocialistas. De esta forma, los 6,000 afiliados con que contaba el partido en 1922 se multiplicaron seis veces hasta alcanzar la cifra de 36,000 adherentes en 1923. Sin embargo, a pesar de su gran avance en cuanto a popularidad se refiere, fue precisamente en este año cuando el partido Nazi se enfrentó a uno de los mayores reveses en su marcha hacia el poder.

6.2. La asonada de Munich

Durante el año de 1923, el clima político y social de Alemania se caracterizó por albergar una fuerte agitación. En aquella época circularon, por todo el país, rumores con respecto a un inminente golpe de estado en contra de la República de Weimar.

Debilitada y carente de apoyo popular, la República Democrática de Weimar era objeto de constantes críticas y ataques provenientes de la mayoría de las organizaciones políticas y sociales de Alemania. Y, por si esto no fuera suficiente, su poco ortodoxa política internacional pronto le valió ser presa de una nueva intervención militar extranjera. Aunque las fracturas existentes en el grupo de los países vencedores de la Primera Guerra Mundial le habían proporcionado cierto margen de negociación, tanto de su deuda como de las cláusulas contenidas en el Tratado de Versalles, un movimiento diplomático inesperado atrajo la ojeriza internacional hacia Alemania.

En 1922, ante el asombro de las grandes potencias europeas, Alemania y Rusia reestablecieron relaciones diplomáticas, y ambas naciones renunciaron, por mutuo acuerdo, a cualquier tipo de reivindicación. Concertado entre el 15 y el 16 de abril, el Tratado de Rapallo, por su trascendencia a nivel geopolítico, consiguió mermar la fuerza del cerco internacional instalado por los aliados en torno de Alemania. Y, como era de esperar, "semejante atrevimiento" no tardó en desencadenar un recrudecimiento en la aplicación de sanciones y en el cobro de reparaciones por parte del grupo de países vencedores. Así, en 1923, Francia, por medio de Raymond Poincaré, presionó a la Comisión de Reparaciones para que, en vista de la incapacidad alemana para cumplir con las penas establecidas en el Tratado de Versalles, la nación germana fuera castigada con nuevas sanciones económicas. Bélgica e Italia apoyaron con fuerza la iniciativa francesa y, en consecuencia, estas tres naciones notificaron al Gobierno Alemán su intención de enviar una "Comisión de Ingenieros" a la vital zona industrial del Ruhr.

Empero, la comisión encargada de asegurar las entregas en especie de carbón y hierro que adeudaba Alemania se hizo acompañar ni más ni menos que de la milicia

francesa. Y, para los alemanes, esto sólo podía significar una cosa: un nuevo ultraje en contra de la patria, perpetrado, una vez más, por extranjeros. "La ocupación del Ruhr levanta en Alemania una ola de indignación en la que casi se puede reconocer la unanimidad de agosto de 1914. La política alemana estaba nuevamente en crisis."²¹⁴

La nueva intervención extranjera se constituyó en un motivo más para el rechazo del sistema democrático en Alemania. Y el gobierno, encabezado por el presidente Ebert y el canciller Wilhelm Cuno, no encontró otra solución más que promover una resistencia pasiva. En los hechos, esto se tradujo en la invitación a los obreros e industriales del Ruhr a no colaborar con los invasores.

Por otra parte, en el interior de la república, los partidos políticos se unieron para conformar un frente en contra de la ocupación de la vital zona industrial. Sin embargo, y ante el asombro del pueblo alemán, Hitler se negó a aceptar que el partido Nazi formara parte de aquella coalición. Y esta postura no tardó en ser aprovechada por los adversarios del nacionalsocialismo. Al cabo de unos cuantos días de haberse dado a conocer la postura del líder nazi, comenzó a correr, en toda Alemania, la especie de que Adolfo Hitler había recibido dinero del Gobierno Francés para no participar en las manifestaciones antiocupación.

Como el lector fácilmente podrá colegir, el contexto político y social de aquellos años fue ampliamente aprovechado para diseminar rumores de toda índole. Rumores que no tardaron en socavar el frágil equilibrio alcanzado por la República de Weimar. En las calles se murmuraba acerca de un posible golpe de estado, y también se temía que Polonia aprovechara la crisis para invadir las provincias orientales. Tales rumores encontraron sustento en la desesperada situación que la ocupación del Ruhr produjo en la economía germana, ya que, en pocos meses, la mayoría de las fábricas alemanas se vieron en la penosa necesidad de cesar sus actividades a causa de la escasez de acero y carbón, generada por la ocupación francesa.

²¹⁴ Cartier, Raymond. *Hitler; al asalto del poder*. Ediciones Nacionales, Colombia, 1976, P. 152

El 10 de agosto de 1923, la crisis finalmente alcanzó a la cúpula del gobierno. Ante la inestabilidad que reinaba en Alemania, el canciller Cuno se vio obligado a dimitir, cediéndole el puesto, así, a Gustave Stresemann.

“Alemania recuperaba su aspecto miserable de 1918. El Ruhr estaba totalmente muerto, con sus altos hornos apagados, sus estaciones de clasificación silenciosas, sus millares de barcazas inmóviles y su población famélica, en la que la mortalidad infantil se había multiplicado por diez.”²¹⁵

Uno de los principales focos de agitación se encontraba en la provincia de Baviera. Ahí, Von Kahr “[...] hombre de las ligas de extrema derecha y monárquico místico.”²¹⁶, fue nombrado Comisario General. Apoyado por los conservadores, las ligas patrióticas y la *Reichwehr* (milicia alemana) del general Von Lossow, este afamado dirigente, canciller de Alemania en 1920, volvía a la escena política para constituirse en una seria amenaza para la estabilidad de la República de Weimar²¹⁷. Pues bien, era en la persona de Von Kahr donde se asentaban los rumores del “inminente” golpe de estado. Y, en los hechos, tan sólo fue cuestión de tiempo para que este rumor se convirtiera en realidad.

Von Kahr organizó una reunión, a realizarse el 8 de noviembre de 1923, a las 20:00 horas, en la sala *Hofbraukeller* de Munich, a la cual había sido invitada la élite de la sociedad muniquesa. Puesto al tanto en forma tardía, Hitler toma una decisión desesperada y, haciéndose acompañar por Goering y algunos integrantes de las S. A., irrumpe súbitamente en la reunión. “Para abrirse camino a través de la asistencia y llamar la atención, dispara al aire la pistola que lleva en la mano. Se precipita hacia el estrado donde se encuentra Von Kahr [...] Luego, volviéndose hacia el público, proclama, con voz tronante, la caída de la República, la revolución nacional, la dictadura.”²¹⁸

²¹⁵ *Ibidem*. P. 166

²¹⁶ *Ibidem*. P. 169

²¹⁷ “La reaparición de Von Kahr significaba una nueva disidencia de la insoportable <sic> Baviera, que venía a sumarse a todas las calamidades que afligían a la nación.” *Ibidem*.

²¹⁸ Rivaud, Alberto. *El resurgimiento de Alemania*. Edit. Zig-Zag, Chile, 1939, P. 121

Como parte de su estrategia, Hitler, tras una breve discusión con Von Kahr, conformó el que, a su parecer, debía ser el nuevo gabinete de Alemania. Los cargos serían distribuidos como sigue²¹⁹:

- Canciller del *Reich*: Adolfo Hitler
- Regencia de Baviera: Von Kahr
- General del Ejército Alemán: Enrich Ludendorff
- Ministerio de la *Reichwehr*: Von Lossow

Sin embargo, aunque Von Kahr fingió estar de acuerdo con el plan de Hitler, un vez que pudo salir de la sala no tardó en informar a la policía y al ejército de la intentona de golpe de estado. “A las 2,55 de la madrugada, la radio de Munich difundió un comunicado diciendo que el Comisario General del Estado, Von Kahr, el Teniente General Von Lossow, y el Coronel Von Seisser reprobaban el golpe de Estado de Hitler, y que la adhesión que éste les había arrancado por la fuerza carecía de valor. Carteles que reproducían el comunicado en cuestión fueron apresuradamente encargados a las imprentas.”²²⁰

Tras estos sucesos, la ciudad de Munich se vio presa de enfrentamientos entre la comitiva nazi, acompañada del legendario Ludendorff, y la policía. El resultado de este choque fue de 16 muertos por parte del partido Nazi, y tres por parte la policía. Con un hombro dislocado, y en estado de choque, Hitler huye al poblado de Uffing, lugar donde será capturado, sin resistencia, el 11 de noviembre.

La asonada o *putsch* de Munich, a la postre, se constituyó como un serio golpe al nacionalsocialismo. El partido fue disuelto y prohibido en toda Alemania, y su líder condenado a permanecer preso durante cinco años en la fortaleza de Landsberg-am- Lech, ubicada en la carretera que va de Munich a Lindau.

Sin embargo, a final de cuentas el saldo obtenido por el partido Nazi tras la asonada del 8 de noviembre no fue del todo negativo. “Para Hitler el proceso de Munich representó

²¹⁹ Cfr. Rivaud, Alberto. *op. cit.* P.121

²²⁰ Cartier, Raymond. *op. cit.* P. 179

una promoción que años de trabajo político no habrían conseguido. En toda Alemania, los periódicos le dedicaban columnas. [...] El nombre de Adolfo Hitler salía de la sombra, se hacía un lugar en la memoria, se amplificaba a escala nacional.”²²¹ Y no sólo eso, sino que, durante su “cómodo” encierro, Hitler redactó la obra que se llegaría a convertir en la “Biblia” nacionalsocialista; eje y dogma del movimiento, a saber: *Mi lucha (Mein kampf)*.

Además, los sucesos acaecidos durante la madrugada del 8 de noviembre, obligaron al Gobierno Alemán a remplazar a sus dirigentes. Ante la dimisión del gabinete, en noviembre de 1923, se nombró como nuevo canciller del *Reich* al socialista Wilhelm Marx. El 4 de mayo de 1924 se convocó a la población a votar para elegir un nuevo *Reichtag* (parlamento). Empero, estas elecciones no hicieron más que debilitar aun más la de por sí adversa opinión que la República de Weimar le merecía al pueblo alemán. Por último, cabe mencionar que, durante la ausencia de Hitler, Ludendorff, quien fue absuelto en los procesos de Munich, ocupó el puesto de líder de un ilegal movimiento nacionalsocialista.

En el plano internacional, Alemania firmó, el 19 de agosto de 1924, el Plan Dawes. En el cual se establecía una moratoria de cuatro años para el pago de las reparaciones y un nuevo préstamo internacional otorgado a la nación germana por la cantidad de 800 millones de marcos oro.

A razón de su “buen comportamiento”, y por la evidente decadencia de su popularidad, Adolfo Hitler fue liberado el 20 de diciembre de 1924. Esta medida, a su vez, fue seguida por el levantamiento de la prohibición impuesta en torno a la existencia del partido Nazi, el 27 de febrero de 1925. Tras su temprana liberación, Adolfo Hitler retomó la dirección del partido. Empero, esta vez su accionar fue diametralmente distinto. El partido Nazi, a partir de ese momento, buscaría alcanzar el poder a través de las vías legales. Es decir, por medio de la conquista del sufragio popular. Este cambio de estrategia, fuertemente criticado por muchos miembros del movimiento nacionalsocialista, dejaba de

²²¹ *ibidem*. P. 186

lado la posibilidad de organizar un nuevo golpe de estado, y fincaba el futuro devenir del partido en el único medio capaz de ganarle la simpatía de la población: la propaganda.

Así, podemos asegurar que 1925 fue un año difícil par los nacionalsocialistas, en cuanto a su número de adherentes se refiere. Sus 36,000 afiliados de 1923 se redujeron a 28,000 en 1924, y a 27,717, en 1925.

No obstante lo anterior, también fue en este año cuando se creó la agrupación *Schutzstaffel* (Escalón de protección), misma que en los anales de la historia sería conocida como la temible S. S. En un primer momento, y dirigida por Josef Berchtold, la S. S. fungió únicamente como el cuerpo de protección de Hitler. Sin embargo, al pasar de los años, esta agrupación se ubicaría como la élite de las organizaciones nazis, y como su brazo de coerción.

En 1925, amén al empréstito obtenido por medio del Plan Dawes, tanto el ámbito político, como el económico, habían mejorado. “La extraordinaria capacidad de recuperación de Alemania se ponía de manifiesto. El marco se había transformando en una moneda fuerte. Los franceses evacuaban el Ruhr.”²²²

Y esta calma momentánea brindó, a su vez, las condiciones indispensables para la reestructuración del movimiento nacionalsocialista. Con Gregor Strasser al frente de la división de propaganda, el partido inició distintos esfuerzos destinados a recuperar y superar su anterior nivel de popularidad. Una de sus primeras acciones consistió en lanzar una publicación quincenal que, bajo el nombre de *Nationalsozialistische Briefe* (Cartas Nacionalsocialistas), fue distribuida en la zona del Ruhr y en el norte de Alemania. Aunque dicha publicación alcanzó a un considerable número de lectores, su importancia capital estribó en que fungió como la vía de entrada de Joseph Goebbels al nacionalsocialismo.

Este joven contrahecho, de apariencia insignificante, en pocos meses dio muestras de poseer una inmensa capacidad para comprender los arcanos de la propaganda. Innovador

²²² *ibidem*. P. 204

y genial estratega, Joseph Goebbels no tardó en llamar la atención del *Führer* nazi. Y, para 1926, el mismísimo Hitler le encargó la titánica tarea de conquistar Berlín para el nacionalsocialismo. “El 1 de noviembre de 1926, el doctor Joseph Goebbels abandona Elberfeld y aquel Ruhr donde había dado sus primeras pruebas de agitador. [...] tenía veintinueve años y pesaba 50 kilos. Se le encargaba conquistar casi sin medios un ciudad de cuatro millones de habitantes en la cual la existencia del nacionalsocialismo apenas era conocida por cinco mil personas. Goebbels se puso manos a la obra inmediatamente.”²²³

Y en verdad que puso manos a la obra. El 17 de febrero de 1927, Goebbels programó un mitin a celebrarse en el salón Phärus. Antes del evento seiscientos nazis desfilaron por las calles de Berlín; ciudad que, hasta entonces, era mayoritariamente socialista. El tema de la conferencia era “El hundimiento de la clase burguesa”; pero, antes de que el orador pudiera siquiera iniciar su discurso, estalló una acalorada trifulca en la sala. Sin dudarla, algunas decenas de socialistas que habían acudido a la reunión con el fin de sabotearla, se lanzaron en contra de los nazis. Tras algunos minutos de acalorada contienda, las S. A. lograron controlar la reyerta.

En un arranque de genialidad propagandística, Goebbels llamó al estrado a un malherido miembro de las Tropas de Asalto y, con voz sonora, anunció: “<<Renuncio a mi tema de esta noche. Os hablaré del S. A. desconocido...>> Al día siguiente, todos los periódicos de Berlín iban repletos de la batalla de las salas Phärus[...].”²²⁴ El efecto de semejante cantidad de propaganda no pagada no se hizo esperar y, apenas 24 horas más tarde, el partido Nazi, en sus oficinas de Berlín, registró ni más ni menos que 2,600 nuevas solicitudes de adhesión.

Otro ejemplo del genio propagandístico de Goebbels lo reporta Raymond Cartier, al comentar la campaña de expectación que, con motivo del lanzamiento del semanario *Der Angriff* (El Ataque), realizó este estratega. “A fines de julio [de 1927] aparecieron unos cartelitos en los quioscos de Berlín con estas simples palabras: *Der Angriff*. Uno o dos días

²²³ *ibidem*. P. 215, 216

²²⁴ *ibidem*. P. 224

más tarde, nuevos cartelitos anunciaron: Der Angriff erfolgt am 4 juli! ¿De qué <<ataque>> se trataba? Se pensó en un putsch comunista. Hubo interpelaciones en el landtag [parlamento local]. El velo fue desgarrado cuando un tercer anuncio hizo saber que el Angriff era un nuevo semanario que aparecía los lunes para defender a los explotados contra los explotadores.”²²⁵

Como ya se mencionó, la única vía reconocida por Hitler para llegar al poder era, después de su encarcelamiento, la legal. Por tanto, no es de extrañar que toda la energía del partido estuviera concentrada en la propaganda. De esta forma, del 19 al 21 de agosto, el partido Nazi celebró en Nuremberg su tercer congreso. A este evento asistieron seis trenes repletos de nacionalsocialistas, y en aquella localidad se organizó un grandioso desfile de antorchas en el que marcharon 8,000 fanáticos del partido.

Como resultado de estos esfuerzos propagandísticos, el partido muniqués pronto comenzó a recobrar su anterior ritmo de crecimiento. En 1926 ya contaba con 36,300 adherentes. En 1927 este número aumentó a 70,000. En 1928 alcanzó los 109,000 y, en 1929, año de la gran depresión económica, la cifra de miembros del partido se disparó hasta alcanzar un total de 389, 000 personas.

Antes de que la devastadora crisis de 1929 hiciera mella en las economías de las mayores potencias del planeta, Alemania concertó una nueva negociación con respecto al monto y forma de pago de las reparaciones que le fueron impuestas mediante el Tratado de Versalles. Elaborado por el afamado economista y hombre de negocios Owen Young, el nuevo “plan” de reparaciones para Alemania contempló los siguientes ajustes²²⁶:

- Reducir de 2,500 a 1,988 millones de marcos oro el importe de las indemnizaciones adeudadas por Alemania.
- Dicho monto debía de ser cubierto mediante el pago de una fracción no aplazable de 660 millones de marcos oro, y la cantidad restante en 37 anualidades.

²²⁵ *Ibidem.* P. 225

²²⁶ *Cfr* Cartier, Raymond. *op. cit.* P. 237. Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 183.

- A lo anterior se le sumó el pago de 22 anualidades; correspondientes a la deuda franco-británica (establecida con los Estados Unidos de Norteamérica).
- Alemania recibió, a su vez, un nuevo empréstito internacional, y se pactó la desocupación de la zona del Ruhr y las provincias renanas, a efectuarse, a más tardar, el 30 de junio de 1930.

Aunque la firma del Plan Young representó un verdadero triunfo para la diplomacia alemana, dicho triunfo tan sólo fue momentáneo. En los hechos, y si cumplía en forma y tiempo con las estipulaciones del plan, Alemania quedaría endeudada hasta el 31 de marzo de 1988. Es decir, que la “esclavitud” financiera se extendería, a partir de 1930, por 58 años. En verdad huelga mencionar que la firma del plan económico en cuestión vino a atizar el de por sí candente ambiente político la nación germana. Puesto que, lo que en un principio se consideró como un nuevo oprobio en contra de Alemania, algunos meses más tarde, con la crisis económica internacional, terminaría por constituirse en el golpe de gracia para la maltrecha República de Weimar.

La crisis económica de 1929 azotó con fuerza a Alemania. La actividad industrial se detuvo en buena parte del país. Con miras a impedir una debacle total, el gobierno aprobó medidas que pretendían mantener la producción a costa de los derechos laborales de los obreros alemanes. Así, el trabajador promedio se vio ante una angustiosa disyuntiva. Si optaba por mantenerse en su empleo, entonces, se vería obligado a recibir un salario considerablemente más bajo, y, si por el contrario, pretendía buscar otra ocupación, tal intento seguramente lo conduciría a engrosar el inmenso ejército de parados. “De hecho, la cesantía y la miseria no han dejado de aumentar a medida que se precipita la retirada apresurada de los capitales extranjeros. 2.300.000 cesantes en febrero de 1929; 3.762.000 el 1º de diciembre de 1930; 4.357.000 el 1º de enero de 1931; 4.765.000 el 19; 4.991.000 el 15 de febrero; 4.350.000 el 7 de octubre; 4.844.000 el 15 de noviembre. Todo concurre para agravar la crisis: la huida acelerada de los capitales, el pánico financiero, las disensiones en los partidos y más aun la propaganda comunista que se desencadena furiosamente.”²²⁷

²²⁷ Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 187

En cuanto a las disensiones de los partidos que refiere Alberto Rivaud, podemos mencionar que el partido Nazi fungió como uno de los principales opositores al Plan Young. Y esto le valió no sólo el apoyo de importantes sectores de la población, sino que permitió el estratégico establecimiento de relaciones con Alfred Hugenberg, quien, en 1928, se convirtió en el presidente del Partido Alemán Nacionalista. Y reiteramos que el carácter de dichas relaciones era estratégico debido a que el presidente del Partido Alemán Nacionalista no sólo era dueño de la poderosa cadena de periódicos de la compañía Scherl, de la Thelegraphen Union Press Agency (Agencia de la Unión de Telégrafos de Prensa) y de la compañía U. F. A. de cinematografía; sino que poseía estrechos vínculos con los magnates de carbón y hierro de Westphalia (provincia de Alemania).

Amén a la relación establecida con Alfred Hugenberg, el partido Nazi amplió considerablemente el radio de alcance de su propaganda. Ahora, los eventos nacionalsocialistas eran anunciados en toda Alemania a través de los periódicos de mayor circulación, a saber: el *Lokal Anzeiger*, el *Nachtausgabe* y el *Die Woche*. Y, más tarde, en 1932, Joseph Goebbels se ocuparía de fortalecer el mito del *Führer*, empleando con amplitud los recursos de la compañía cinematográfica de Hugenberg. Además, la inyección de recursos proveniente, vía Hugenberg, de los poderosos magnates del hierro y el carbón, multiplicó la capacidad del partido para hacerse de medios de difusión y para inaugurar nuevas sedes del movimiento en toda Alemania.

“Pronto la propaganda se desencadena con un ritmo acelerado. Utilizando su nueva riqueza, Hitler puede comprar diarios, subvencionar editores, instalar centros en las principales ciudades del *Reich*, juntas en las más pequeñas aldeas, multiplicar las conferencias, los desfiles, los viajes, las ‘manifestaciones en masa’, las ceremonias más y más grandiosas.”²²⁸

Para el 29 de marzo de 1930, en pleno apogeo de la crisis económica, la cancillería del *Reich* alemán fue ocupada por Brüning, quien, a su vez, creó el decimoséptimo gabinete de la República de Weimar. Este flamante cuerpo de gobierno convocó a nuevas elecciones en algunas de las ciudades más importantes de Alemania. Creando, así, la situación idónea

²²⁸ *ibidem*. P. 189

para que el genio propagandístico de Joseph Goebbels fuera puesto a prueba, a gran escala, por primera vez. Prueba que tendría lugar en los comicios locales de Berlín, programados para celebrarse el 14 de septiembre de 1930.

Ante semejante reto, Goebbels "Organizó seis mil mítines, alquiló carpas de circos para amontonar en ellas a las muchedumbres, recomendó preparar el ambiente mediante una retreta con antorchas y reglamentó los medios para electrizar a los auditorios a través de los uniformes, las bandas militares, el llamamiento a los muertos y las aclamaciones acompasadas; proveyó a todos los oradores un folleto que unificaba la doctrina, orientaba la cólera contra los judíos, el Plan Young y la corrupción del régimen."²²⁹

Dicho esfuerzo retribuyó generosos dividendos al partido. De los 16, 505 votos que obtuvo en 1928, el movimiento nazi logró elevar la cifra a 158,257 en las elecciones de Berlín, de 1930. Y esto, a su vez, le valió ocupar 107 escaños en el parlamento local. El poder del partido se incrementaba, entonces, a ojos vistas.

El arrollador éxito del nacionalsocialismo era motivo de asombro en toda Alemania. El partido muniqués crecía en poder y popularidad ante la mirada atónita de sus detractores. Y éstos, desesperados, no tardaron en entablar una guerra frontal en contra de sus odiados rivales. Las mismas escenas se repetían una y otra vez a lo largo y ancho del país. Socialistas y nacionalsocialistas se enfrentaban en sangrientas zacapelas callejeras. Agresión y venganza; tal era el principio y fin de las contiendas. Golpes por el día. Asesinatos por las noches. Espiral sangrienta que consiguió robarle el sueño a la población.

Pronto el conflicto entre facciones llegó a ser insoportable. Y, ante el recrudecimiento de los enfrentamientos, el canciller Brüning, por medio del artículo 48 de la constitución de la República, suspendió las libertades constitucionales, el 28 de marzo de 1931. Esto significó que, a partir de ese momento, sólo serían legales las reuniones públicas que fueran autorizadas por el gobierno, todo tipo de propaganda estaría sujeta a una

²²⁹ Cartier, Raymond. *op. cit.* P. 255

escrupulosa censura y, lo que afectó más hondamente al partido Nazi, se prohibía vestir uniforme y portar insignias en público.

Aunque el grueso del partido pedía, exigía establecer una oposición frontal a dicha medida, Hitler, haciendo acopio de toda su voluntad y liderazgo, se plegó ante los dictámenes. Empero, ¿a qué se debía la aparente falta de convicción partidista de Hitler? Lo que, en su furor, los miembros del movimiento no alcanzaban a percibir era el hecho de que, tras la muerte del presidente Federico Ebert, acaecida en 1925, y de la cercanía de la conclusión del primer periodo de Hindenburg como primer mandatario del *Reich*, se abría una gran posibilidad para que Hitler ocupara una futura vacante en la presidencia de la República. Posibilidad que hacía de vital importancia mantener el orden y observar, prudentemente, las formas legales.

Entre tanto, el ambiente político de Alemania parecía estar volviendo a su cauce. En vez de permanecer ocioso, el partido Nazi se ocupó, en 1931, de crear un gran número de organizaciones sociales, destinadas a fungir como la vía de acceso del nacionalsocialismo a todas las esferas de la vida del pueblo alemán²³⁰. Entre las agrupaciones aludidas, podemos destacar, por su radio de influencia, a las siguientes²³¹:

- a) Organización de las Células de Empresa.
- b) Aparato de Política Agraria.
- c) Cuerpo Motorizado.
- d) Escuela Nacional de Jefes de las S. A.
- e) Oficina de Prensa; dirigida por Otto Dietrich.
- f) Liga de Mujeres Nacionalsocialista.
- g) Oficina del *Führer* de la Juventud.
- h) Agrupación Nacionalsocialista de Estudiantes.

²³⁰ "Se habían creado múltiples organizaciones bajo su égida, haciendo del N. S. D. A. P. un marco que englobaba todas las formas de actividad política y profesional." *Ibidem*. P. 282

²³¹ *Cfr. ibidem*. P. 282. Sington, Derrick and Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 29, 30

De esta forma, el partido Nazi conseguía tener presencia en la fábrica, la casa y la escuela. Un ejército de propagandistas que, a través de sus interacciones cotidianas, conquistaba nuevos adherentes al partido. La importancia capital de dichas organizaciones residió en su capacidad para llevar el dogma y la propaganda a todas y cada un de las actividades cotidianas de la población alemana. Se rompió, con esto, el cerco, hasta entonces inviolable, de la intimidad. Imagine usted, estimable lector, lo que significó para el alemán común enfrentarse con semejante bombardeo de propaganda. Olvide, por un momento, el poder de la prensa, de los desfiles y los mítines, y trate de concebir las implicaciones de este tipo de adoctrinamiento "hormiga". Las conversaciones familiares, el cuchicheo en las fábricas, las cátedras en las escuelas, y los ideales de sus hijos: todos ellos inundados con las consignas del partido. ¿Quién es capaz de resistir cuando cada acto de la vida adquiere un marcado matiz ideológico, cuando son los seres más queridos quienes, entre anécdota y anécdota, siembran la simiente de la propaganda? ¿Quién...

6.3. Departamento de Propaganda Nacionalsocialista

1932 fue un año importantísimo para el ascenso del partido al poder. Dos sucesos determinaron, a la postre, el triunfo del partido, a saber: la creación de un nuevo Departamento de Propaganda, y la participación de Adolfo Hitler en las elecciones para presidente de Alemania.

En 1930 el partido Nazi contaba con 806, 294 miembros. Número que alcanzaría el millón en 1932. Sin embargo, el impacto real del nuevo Departamento de Propaganda sólo se puede atestiguar si se considera que, en el término de un año, consiguió duplicar el número total de adherentes; contabilizándose éstos, en 1933, en dos millones. Dirigido por Joseph Goebbels, el Departamento de Propaganda Nazi fue un intento por organizar y unificar la propaganda del partido en toda la nación, a la vez que favorecía la “educación ideológica” del pueblo alemán. El Departamento de Propaganda se encontraba dividido en cinco oficinas, a saber²³²:

- Departamento de entrenamiento para oradores.
- Oficina de organización de propaganda masiva.
- Oficina para la supervisión de las actividades culturales del partido.
- Oficina de transmisiones.
- Centro de propaganda filmica o cinematográfica.

Continuando con la tradición del partido, el “Departamento de entrenamiento para oradores” fue el que recibió un mayor impulso. Entre sus principales acciones se pueden contar: a) Apertura de escuelas de oratoria en cada distrito de Alemania; b) Organización de cursos profesionales y semiprofesionales de oratoria; c) Actualización y entrenamiento constante para los oradores con mayor experiencia.

Para ingresar en estos institutos, los interesados debían demostrar ser profundos convencidos y seguidores de la ideología nazi. Poseer la capacidad para exponer, ante

²³² Cfr. Sington, Derrick and Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 32

cualquier auditorio, alguna noticia referente al partido, y de construir piezas oratorias a partir de un eslogan. Una vez aceptados, los nóveles oradores recibían entrenamiento técnico (gesticulación o mímica y modulación de la voz) y formación ideológica. Dependiendo del nivel de pericia alcanzado, el orador podía recibir distintos tipos de nombramiento. Así, los más capaces adquirirían el título de “orador estrella”; cuya misión consistía en participar en los eventos más importantes del partido. En orden descendente, el siguiente escalón era ocupado por los oradores de los *Gau* (distritos electorales); los cuales eran vistos como una autoridad en sus respectivas localidades, y cuya función consistía en adecuar sus discursos al contexto particular de la zona.

Categoría aparte constituían los “oradores especializados” quienes, dependiendo de las necesidades del momento, eran enviados a distintas zonas de Alemania con el fin de tratar, a profundidad, sobre un tema en particular. De esta forma, existieron oradores especializados en los siguientes tópicos: asuntos económicos, tratados internacionales y antisemitismo. Su función consistía, en consecuencia, en inclinar la opinión de una determinada zona, a favor o en contra de una determinada medida, noticia o controversia relacionada con dichos temas; todo esto en cumplimiento de las disposiciones emitidas por las oficinas centrales del Departamento de Propaganda.

En último lugar, pero no por eso menos importantes, estaban los miembros de los “Escuadrones de Oradores”. Estas células estaban compuestas por entre 20 y 40 oradores, y su función consistía en difundir intensivamente una noticia en un distrito o área geográfica determinada.

Semejante nivel de organización nos demuestra que, más allá de estar compuesto por simples “agitadores de cervecería”; el partido Nazi contaba con verdaderos profesionales en el arte de la persuasión. Aunado a lo anterior, también podemos resaltar el hecho de que el accionar propagandístico del partido no obedecía, como se ha querido sostener, a los impulsos e intuiciones de sus líderes; sino que se sustentaba en una estrategia minuciosa, coordinada y sistemática. Era un ejército cuyas armas eran la palabra

y el histrionismo. Cuya batalla era en contra de las creencias, y cuyo botín era la mente y el alma de los auditores.

Ahora bien, en concordancia con el cariz masivo que caracterizó a la propaganda nazi desde sus inicios, se incluyó, en el Departamento de Propaganda, una oficina para la organización de propaganda dirigida, *ex profeso*, a las multitudes. Bajo la égida de la “Oficina de organización de propaganda masiva” se encontraba la elaboración, diseño y distribución de uniformes, insignias, banderas, gallardetes, pancartas y recuerdos conmemorativos del partido.

También se ocupó de organizar el orden del día de los eventos multitudinarios; generalmente constituidos por: a) toque de fanfarrias; b) marchas; c) entonación de coros, cánticos e himnos; d) exposición de piezas oratorias, en estricto orden jerárquico, de los líderes del movimiento; e) aclamaciones acompañadas; f) una amplia cobertura periodística.

Antecedente directo de la Cámara de Cultura del *Reich*, la “Oficina de cultura” del partido, dirigida por Hans Hinkel, comenzó a explotar y adecuar el legado cultural germano con miras a transformarlo en un nuevo canal para la propaganda. Entre sus primeras encomiendas se pueden contar el diseño e instalación de tinglados (escenarios) en los cuales se objetivaban las ideas fundamentales del movimiento mediante el empleo de símbolos, efigies y decorados, cuya función consistía en hacer aparecer a los oradores nacionalsocialistas como grandes emperadores o césares romanos.

El diseño de tales escenarios se basó en un estilo fuertemente influenciado por matices medievales y clásicos. Diseño que se reprodujo también en las sedes y oficinas del partido. Entre los elementos más característicos de este estilo arquitectónico podemos destacar el empleo de fuertes columnas; rematadas con águilas reales y/o con el símbolo del movimiento: la *swastika*.

Otra tarea de gran importancia para esta oficina fue la composición prolija de himnos, poesías, marchas militares y cánticos. Con respecto a este asunto, es necesario recordar que la música es un medio a través del cual se pueden inducir distintos estados de ánimo entre las multitudes. De hecho, las composiciones acompañadas mediante percusiones conducen al auditor a ciertos estados de consciencia cercanos al trance hipnótico. Estados en los cuales el sujeto se ve imbuido por la masa, y atraviesa por la consecuente pérdida del control de sus actos. La música y los cánticos soldan a la multitud, facilitan un sentimiento de pertenencia, y logran que los sujetos transiten por distintos estados de emotividad, a saber: entusiasmo, camaradería, tristeza, cólera, melancolía, ardiente patriotismo, etcétera.

Los propagandistas nacionalsocialistas conocían muy bien el potencial movilizador de afectos de la música, y, cuando la emplearon en sus eventos, lo hicieron a sabiendas de que los himnos, las marchas y los cánticos comunales fungían a manera de potentes “tóxicos sonoros”²³³.

La “Oficina de transmisiones”, a su vez, constituyó uno de los primeros intentos por superar el tiempo y el espacio mediante de la difusión de la propaganda a través de las ondas de radio. En 1932, pocas fueron las estaciones que dieron cabida a la emisión de contenidos nacionalsocialistas; sin embargo, fue en ese año cuando se cimentaron las bases para una ulterior monopolización de este importante medio de difusión masiva.

Ya en 1929 se había conformado una “Liga de Auditores de Radio Nacionalsocialistas”, y distintas publicaciones del partido pugnaban, a través de numerosos desplegados, porque la industria de la radio fuese dirigida por alemanes. A su vez, el partido organizó campañas postales en las cuales la audiencia pedía, a distintas estaciones de radio, la cobertura y transmisión de discursos y eventos nacionalsocialistas.

²³³ Concepto propuesto por Tchakhotine, Serge, en: *Le viol des foules par la propagande politique*. Gallimard, París, 1952, p.p. 339 a 379: <<Le secret du succès de Hitler>>. En: Moragas Spa, Miguel (ed.). *Sociología de la comunicación de masas; III. Propaganda Política y opinión pública*. Edit. Gustavo Gili, España, 1985, p.p. 154-180

En 1931 apareció al aire el primer servicio de noticias nacionalsocialista. En este espacio se anunciaron los eventos organizados por el partido, y se difundieron las perspectivas que con respecto a los sucesos de interés acaecidos en Alemania tenía el partido Nazi. Bajo la iniciativa de la "Oficina de transmisiones", incluso se llegaron a organizar sesiones de escucha comunitaria. En dichas sesiones, los miembros del partido que contaban con un aparato receptor abrían las puertas y ventanas de su hogar para que los seguidores del partido pudiesen escuchar los programas y discursos más trascendentes. Esta práctica se diseminó por toda Alemania gracias a la labor de los *Wireles Warden* (Red de Guardianes de la Radio), quienes también comenzaron a realizar una especie de rudimentarios estudios de audiencia.

Dichos estudios consistían en definir cuáles eran las estaciones, programas y horarios con mayores niveles de audiencia. Y no sólo eso, sino que esta "Red de Guardianes" se ocupaba de recabar las sugerencias y críticas que la población en general realizaba con respecto a los programas y contenidos difundidos por el partido. Los resultados obtenidos mediante estos incipientes estudios de opinión eran turnados a la "Casa de Transmisiones de Berlín"; la cual, a su vez, empleaba esta información para girar nuevas directrices a todas las sedes locales del partido. Directrices que tomaban grandemente en cuenta las preferencias del auditorio.

No cabe duda que el mayor poder de persuasión de la radio consiste en su capacidad para dar pie a la elaboración de imágenes en la mente de los auditores. Pues, como el lector podrá corroborar, las transmisiones de radio se escuchan con el oído; pero se ven con la imaginación. Relacionada sobremanera con la primigenia tradición oral, la radio alimenta y conduce la fantasía de los escuchas. Los lleva a visualizar. Lo que se recibe por el oído no permanece inerte. Germina en la mente, la hace viajar, concebir escenarios y personajes, recordar y soñar. Soñar despierto... Sin embargo; al partido le interesaba que tales imágenes fueran uniformes y poderosas. Quería que la palabra fuera capaz de invocar las mismas visualizaciones y los mismos efectos. Para lograrlo, era menester proveer al público con el "alimento" visual adecuado. Y fue precisamente en este rubro donde encontró un importante lugar la "Oficina de Cine" del Departamento de Propaganda.

Desde sus primeros meses de vida, esta oficina se ocupó de encargar a las grandes empresas cinematográficas la elaboración de una serie de filmes, de estilo épico y tono dramático, que consignaran una versión bastante idealizada de los orígenes y desarrollo del movimiento nacionalsocialista. Así, las trifulcas de las S. A. eran transformadas, amén a la "magia del cine", en míticas batallas fundacionales. Las reuniones y mitines eran presentados como sucesos históricos de primer orden. Los adherentes al partido como una reminiscencia de los gallardos guerreros teutones. Y los líderes... los líderes eran, en el celuloide, "auténticos" héroes homéricos.

Similares en forma a las audiencias comunitarias organizadas por la "Oficina de transmisiones", eran las proyecciones públicas de estos filmes. Mercados, villas, caminos rurales, escuelas y casi cualquier lugar, eran empleados a manera de salas de proyección. De esta forma, cientos, miles y millones de personas pudieron observar la recreación idealizada de la historia del partido.

Con miras a explicitar mejor el tema en cuestión, nos gustaría cederle la palabra a Alberto Rivaud quien, con una óptica bastante acertada, describe la imprescindible función que cumplieron tanto el cine como la fotografía en la construcción del "mito del *Führer*". "La fotografía y el cine lo hacen familiar a todos los alemanes. Helo aquí: soldado del 26°. Bávaro; he aquí la efigie de sus padres, la imagen de la estación de Braunau sobre el Inn, en donde vio la luz, el facsímil de su hoja de campaña y de sus citas. Hitler es representado en todos los momentos de su vida. Se le ve en camisa parda, al frente de los S. A., de levita, a orillas del mar, en la casa de Wagner, en la iglesia bajo el signo de la cruz cristiana, inspeccionando trabajos, visitando navios o usinas; recorriendo Alemania en su auto rápido, con la cabellera al viento, arengando a la multitud amontonada en el circo Kroner, o bien, en la intimidad, en la mesa de una familia amiga [...] Los talleres de la U. F. A. crean una sucesión de cuadros retrospectiva, embellecida y aumentada de los comienzos del hitlerismo. En algunos meses el 'conductor', hasta entonces poco conocido, es célebre en toda Alemania. Ya no es él mismo, sino el héroe semilegendario que ha dado a luz la publicidad soberana."²³⁴

²³⁴ Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 189, 190

Por último, consideramos que es pertinente mencionar la labor de dos interesantes formaciones que estuvieron bajo la dirección del Departamento de Propaganda. Nos referimos a los "Guardianes de Propaganda" y a las "Juventudes Hitlerianas". Los primeros en las fábricas, y los segundos entre la juventud; en las instituciones deportivas, culturales, y en las escuelas, realizaron un activo trabajo de adoctrinamiento y conversión de nuevos adherentes. Sus integrantes se ocuparon en celebrar pequeñas reuniones y conferencias para unos cuantos sujetos. Y, el resultado de este trabajo de "propaganda hormiga" consiguió ganar a miles y miles de personas para la causa.

El impacto que cada uno de ellos podía generar era relativamente insignificante; no obstante, si tenemos en cuenta que para 1932 ya existían 15 millones de "Guardianes de la Propaganda", estaremos en condiciones de comprender que, en conjunto, su labor fue monumental. Si cada uno de ellos lograba convencer a dos o tres personas, el número total de conversos oscilaría entre los 30 y los 45 millones de nuevos adherentes. Además, no podemos olvidar que tanto los contenidos como las formas de la propaganda difundida por estos "Guardianes" estaba concienzudamente adecuada al contexto de cada provincia, localidad, colonia, cuadra y grupo. Tenemos, así, un ejército de propagandistas cuyo conocimiento del particular estado de cosas de cada localidad facilitaba la elección de los temas de mayor interés. Y, al mismo tiempo, este tipo de influencia impactaba, desde abajo, en la opinión del grueso de la sociedad. Complemento ideal para la "propaganda en grande", el esfuerzo realizado por estos grupos era similar, en forma, a la labor de un artesano detallista, quien, en su pequeño taller, puede ajustar sus artesanías a las particulares necesidades y deseos del cliente.

6.4. La llegada al poder

Una vez finalizado nuestro recorrido por la organización, esfuerzos y funciones del Departamento de Propaganda Nacionalsocialista, nos avocaremos a la tarea de abundar en el asunto de la participación de Hitler en las elecciones para presidente de la, todavía, República de Weimar, así como de su maniobrera forma de acceder al poder.

El 22 de febrero de 1932 se anunció oficialmente la candidatura de Adolfo Hitler a la presidencia del *Reich*. Aunque el *Führer* se había convertido en un personaje muy popular, esta simpatía por parte de la sociedad alemana de poco le valió al momento de enfrentarse, en las elecciones, al hombre más respetado de toda Alemania: Paul von Beneckendorff und von Hindenburg (1847-1934). Héroe de guerra, mariscal de campo de las huestes alemanas durante la Primera Guerra Mundial, y presidente de Alemania a partir de 1925, Hindenburg era, en sí mismo, y sin mediación de propaganda alguna, una leyenda viviente. La oportunidad de triunfar de Adolfo Hitler ante tal adversario, en las elecciones del 13 de marzo de 1932, era bastante limitada; sin embargo, el *Führer* nazi empujó todas las fuerzas de su partido en la contienda política en contra del viejo mariscal de campo.

Con miras a hacer legal su candidatura, el 25 de febrero de 1932, Hitler se hizo nombrar Consejero del Gobierno de Brunswick; cargo que, automáticamente, le confirió la nacionalidad alemana. El nuevo ciudadano alemán se avocó, entonces, a desplegar un grandioso esfuerzo propagandístico. Y, con miras a engrandecer la popularidad del *Führer*, "Goebbels imaginó formas de propaganda inéditas: un filme que los nazis obligaban a los directores de las aldeas a proyectar en sus pantallas, discos en miniatura [50,000] enviados por paquete postal [que reproducían un apasionado discurso de Hitler]."²³⁵

Sin embargo, el esfuerzo nazi resultó infructuoso ante el poder de la reputación de Hindenburg. Así, el 13 de marzo, el mariscal obtuvo la mayoría absoluta de los sufragios emitidos en el oeste y en el sur de Alemania. No obstante lo anterior, los votos recibidos por Hindenburg en la totalidad de la República no fueron suficientes para darle la victoria

²³⁵ Cartier, Raymond. *op. cit.* P. 286

en la primera vuelta electoral. Y esto sólo podía significar una cosa: el partido Nazi tendría una nueva oportunidad.

Empero, en esta ocasión la campaña propagandística del partido Nacionalsocialista fue sabotada por el canciller Brüning, quien, escudándose en los sangrientos choques entre socialistas y nazis, prohibió cualquier tipo de evento público hasta el 3 de abril. La segunda vuelta electoral había sido programada para el 10 de abril, por lo tanto, Adolfo Hitler tendría algo más de una semana para impulsar su popularidad.

Muy probablemente, Brüning consideró que la intenciona de los nazis había sido frustrada definitivamente, puesto que, tan sólo un ser dotado con el don de la ubicuidad podría realizar una campaña efectiva en tan poco tiempo. Pues bien, si lo que necesitaba Hitler para ganar las elecciones era volar, entonces el *Führer* volaría... Nadie pudo imaginar la estrategia que Adolfo Hitler se traía entre manos. Nadie, antes de él, concibió, siquiera, una campaña de semejante envergadura. Así, tras una fructífera negociación con la compañía aérea Lufthansa, el *Führer* rentó el trimotor *Fokker*, con matrícula D 1720. Entonces, la prensa nazi llenó sus publicaciones con el lema "*Führers Flug auf Deutschland*" [El *Führer* vuela sobre Alemania]. Y todo el país se enteró de que Hitler, al igual que un ser divino, bajaría del cielo para traer la "buena nueva" al pueblo alemán.

"Lufthansa's contribution to Nazi propaganda organization in 1932, the last year of de Weimar Republic, was of first-rate importance. By flying Hitler from end to end of Germany they enabled him to stage one of the most gigantic personal publicity campaigns ever carried out by a man [...] it was mass agitation on the greatest scale the world had never seen. [La contribución de Lufthansa a la organización propagandística nazi en 1932, el último año de la República de Weimar, fue de primera importancia. Transportando a Hitler por vía aérea de extremo a extremo de Alemania le permitieron preparar el terreno para una de las más enormes campañas de publicidad personal jamás llevadas a cabo por un hombre [...] fue una agitación de masas en la mayor escala que el mundo nunca antes vio.]"²³⁶

²³⁶ Sington, Derrick and Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 23

En total, Hitler recorrió, por vía aérea, más de 300,000 millas, y participó en 200 mítines; impactando a una audiencia compuesta, en conjunto, por 15 millones de alemanes. Cuando el "Führer volador" arribaba a una localidad, las oficinas del partido, correspondientes a la zona en cuestión, lo recibían con una multitud de entusiastas fanáticos del movimiento. La organización de los eventos era puesta a punto para que, en cuestión de horas, Hitler fuera recibido, conducido al lugar del mitin, escuchado, y despedido de vuelta en el aeródromo.

Si bien es cierto que el 10 de abril Hindenburg volvió a derrotar a Hitler en la segunda vuelta electoral, el líder nazi consiguió acercarse peligrosamente al número de votos recibidos por el mariscal (Hindenburg recibió 19, 359,633 sufragios, en tanto que Hitler alcanzó a contabilizar 13, 418 051 votos para su causa).

En vista del avance nazi, el canciller Brüning redactó un decreto, el 13 de abril, en el cual se disolvieron los cuerpos paramilitares del partido, a saber: las S. A. y los S. S., con sus reservas y observadores; la División Naval, la Escuela de Mandos e Intendencias; y los cuerpos Motorizado, Aéreo, de Caballería y Sanitario. "El partido Nacionalsocialista seguía siendo legal. Pero su ejército privado no lo era ya."²³⁷

A finales de mayo, tan sólo un mes después de haber sido reelecto como presidente del *Reich*, Hindenburg presionó al canciller Brüning para que dimitiera. En su lugar colocó a Franz von Papen, exregente de Prusia, oriundo de Westfalia. Papen se vio enfrentado, así, con un panorama desolador. En toda Alemania continuaban los sangrientos enfrentamientos entre socialistas y nazis. Además, su labor no podía llevarse a cabo a causa de que el parlamento (*Reichtag*) estaba dominado por los nacionalsocialistas.

Ante semejante panorama, Papen optó por disolver el *Reichtag*, el 12 de septiembre. Sin embargo, su iniciativa resultó infructuosa ya que, tras las elecciones del 6 de noviembre, el grupo parlamentario nazi seguía siendo el más importante. La imposibilidad de conformar un gabinete propicio orilló a Von Papen a comunicarle al presidente

²³⁷ Cartier, Raymond. *op. cit.* P. 291

Hindenburg su intención de renunciar al cargo. Y, en consecuencia, el 3 de diciembre Alemania estrenó nuevo canciller en la persona del general Kurt von Schleicher.

Entre tanto, los nacionalsocialistas continuaban conquistando adeptos en toda la nación. Aún sacudidos por la derrota sufrida en las elecciones locales de Turingia (importante provincia de Alemania), los propagandistas del partido se lanzaron con todas sus fuerzas a la conquista de las pequeñas comunidades rurales del *Reich*. El triunfo en las elecciones parlamentarias de Lippe le dio nuevos bríos al partido Nazi. Aunque insignificante en comparación con Turingia, la victoria en Lippe le demostró a la población alemana que el avance del partido Nacionalsocialista continuaba poseyendo la misma fuerza. "Cabe pensar, es verdad, que no han hecho más que recuperar una parte de lo que habían perdido, que niquiera han recobrado la totalidad de lo que poseían [...] Pero esta verdad matemática carece de fuerza ante el choque psicológico. ¡El nacionalsocialismo ya no está en decadencia! El nacionalsocialismo ha recuperado su dinamismo."²³⁸

El 23 de enero de 1933, el viejo mariscal Hindenburg depuso al canciller Schleicher por su incapacidad para gobernar la República. Empero, eso no era todo, buena parte de la animadversión que Hindenburg desarrolló en contra de Schleicher se debió a las intrigas que, en contra de éste último, fraguó el excanciller Franz von Papen.

No satisfecho con haber incidido en la dimisión forzada de Schleicher, Von Papen negociaba con Hitler y Goering la posibilidad de presionar a Hindenburg para que el líder nazi fuera nombrado canciller. El viejo presidente se negó una y otra vez a aceptar las condiciones que Hitler exigía para aceptar el puesto, a saber: la inmediata disolución del *Reichtag*, los cargos de canciller y comisario de Prusia, y el Ministerio del Interior para los miembros del partido Nazi. Sin embargo, el 29 de enero de 1933, el presidente Hindenburg finalmente cedió. Ese mismo día, Hitler y Goering se aprestaron a conformar lo que sería el primer gabinete de la "Era Nazi". Aquel frío día de invierno, la República de Weimar lanzó su último estertor.

²³⁸ *ibidem*. P. 341

“Veinte años de agitación pangermanista, las pruebas inauditas de la guerra, la invasión de los indeseables <sic> de todos los países, los perjuicios de la inflación, la intervención de los poderes del dinero, el apoyo encubierto del Ejército, la colaboración de millares de comparsas entusiastas y, para terminar, las intrigas de algunos ambiciosos del círculo presidencial.”²³⁹ Todo lo anterior, aunado a un esfuerzo propagandístico sin precedentes, condujeron a Adolfo Hitler al poder.

El 30 de enero de 1933, a las 11:00 horas, Hitler prestó juramento como nuevo canciller de Alemania en la *Wilhelmstrasse* (Sede del Gobierno). Ese día, Goebbels organizó una marcha, en la cual, decenas de columnas disciplinadas, portando antorchas, y acompañadas por bandas de música, desfilaron entonando los cánticos del partido.

A la postre, el gabinete nazi quedó constituido de la siguiente manera²⁴⁰:

- Cancillería del *Reich*: Adolfo Hitler
- Ministro de Cartera, Hermann Goering
Presidente del *Reichtag*,
Comisario de Aviación del *Reich*,
Ministerio Prusiano del Interior.
- Ministerio del Interior del *Reich*: Frick
- Ministerio de Justicia: Dr. Gürtner
- Comandante del Ejército Alemán: Gral. Von Fritsch
- Ministerio de la *Reichwehr*: Gral. Von Blomberg
- Ministerio de Relaciones Extranjeras: Barón de Neurath
- Ministerio de Finanzas: Conde Schwering von Krosigk
- Jefe de los “Cascos de Acero”: Franz von Papen

Una vez en el poder, Hitler y su gabinete se afanaron en poner en práctica un plan larga y concienzudamente trazado. Así, entre las primeras acciones realizadas por el nuevo

²³⁹ Rivaud, Alberto. *op. cit.* P. 209

²⁴⁰ *ibidem.* P. 213, 214

Gobierno Alemán se pueden contar: la disolución del parlamento, a instancias de Hindenburg, el primero de febrero; tres días más tarde también fueron disueltas las asambleas provinciales y municipales, y se emitió la primera ordenanza "Para la protección del pueblo y del Estado". La cual, puso en vigor el artículo 48 de la constitución, es decir, la suspensión de las libertades constitucionales.

El 27 de febrero un incendio consumió una parte del palacio del *Reichtag*. Inmediatamente después, la prensa nazi difundió la noticia de que dicho incendio era producto de un atentado perpetrado por los socialistas. Sin lugar a dudas, la versión nazi de los hechos tenía por fin el de justificar la "cacería de brujas" que el gobierno inició, a partir de ese día, en contra de este grupo político.

El 28 de febrero se amplía la suspensión de las libertades constitucionales. Así, queda limitada la libertad individual, la libertad de reunión y la libertad de prensa. El gobierno cuenta con la posibilidad de violar el secreto de correspondencia y las comunicaciones telefónicas. Por último, se autorizan los allanamientos y se establece la facultad de limitar la propiedad privada. Cabe mencionar que, con miras hacer valer las restricciones impuestas por el gobierno de Hitler, ese mismo día, la policía de seguridad del Gobierno Alemán se convierte en la famosa y temida *Geheime Staatspolizei* (GESTAPO, por sus siglas en alemán). El 24 de marzo se dicta un "ley de plenos poderes" (*Ermaechtigungsgesetz*) que anula, de tajo, el poder político de las cámaras parlamentarias. Con esto, el gobierno ya no se ve limitado por ningún tipo de contrapeso legal.

El primero de mayo, Hitler anunció la "Revolución Nacional". Al día siguiente, las fuerzas del gobierno procedieron a expropiar todos los bienes de las organizaciones obreras. Ocho días más tarde, la confiscación de bienes alcanza a la Socialdemocracia. El gobierno incauta, así, una gran cantidad de edificios, imprentas y fondos. El 14 de julio, Hitler declaró al partido Nacionalsocialista como la única organización política legal en Alemania. Medidas semejantes fueron impuestas por el gobierno hitleriano durante aquel terrible año de 1933. Y, el 2 de agosto de 1934, con la muerte del mariscal Hindenburg, Hitler se autoproclamó como el nuevo presidente y canciller de Alemania. Ese día nació,

con toda su fuerza, el Tercer *Reich*. El sueño nazi se había cumplido cabalmente; el destino de la patria dependía, a partir de aquel día, única y exclusivamente del partido Nacionalsocialista.

Con su arribo al poder, el partido Nazi puso en marcha una serie de medidas destinadas a controlar cada aspecto de la vida en Alemania. Medidas largamente planeadas que, en pocos años, consiguieron instaurar una verdadera dictadura despótica. Pronto, ámbitos como el de la educación y la cultura, entre muchos otros, siguieron las directrices establecidas por el movimiento nacionalsocialista. Directrices que, en los hechos, obedecieron a la estrategia propagandística puesta en marcha por Joseph Goebbels, a través del Ministerio de Propaganda y Cultura, y de la Cámara de Cultura del *Reich*.

En el presente capítulo hemos mostrado las vicisitudes que encaró el partido Nazi en su camino al poder. Vicisitudes que no habrían podido ser superadas de no ser por el fenomenal esfuerzo propagandístico que puso en marcha el partido. Sin embargo, el estudio de dicho esfuerzo apenas proporciona un atisbo de la magnitud y alcance con que contó el empleo de la propaganda durante el Tercer *Reich*.

En su camino al poder, el partido Nazi se tuvo que enfrentar a una fuerte oposición desarrollada tanto por facciones políticas como por algunos círculos influyentes. En otras palabras, la población alemana contaba, aun, con la posibilidad de elegir entre numerosas opciones ideológicas y corrientes de opinión. Empero, durante el Tercer *Reich*, esta situación cambió dramáticamente.

La "era Nazi" bien puede ser descrita como el secuestro de una nación por parte de una facción política. Sin embargo, no hablamos, aquí, de cualquier tipo de secuestro. Por medio de una propaganda organizada, sistemática y ubicua, basada en los desarrollos teóricos de la psicología de masas, el movimiento nacionalsocialista consiguió secuestrar la mente y el alma de la población alemana. No, no exageramos. Como veremos en el siguiente capítulo, el influjo de la propaganda nazi se internó y redefinió cada uno de los aspectos de la vida del pueblo alemán. Consiguiendo, así, cumplir el sueño hitleriano de

imponer una nueva visión del mundo. A partir de la llegada del partido Nazi al poder, cada momento en la existencia del alemán común se vio literalmente inundado de propaganda. Cada acto, cada pensamiento, cada sueño y cada emoción, se vieron influidos por la ideología del partido. Y esto, a la postre, le brindó a los nacionalsocialistas el control total de la población.

Por último, no nos cansaremos de repetir que el fuerte de la propaganda nazi era, sin lugar a dudas, el profundo impacto que dicho esfuerzo tenía en el inconsciente colectivo del pueblo alemán. Pues, como ya hemos señalado, cuando una idea, noción o contenido consigue sedimentarse en el inconsciente colectivo, su imperio sobre los actos, pensamientos y sueños de las personas es total e inapelable.

7. El Tercer *Reich*; imperio de la propaganda

7.1. Nociones fundamentales de la propaganda nacionalsocialista emitida por el Gobierno Alemán durante el Tercer *Reich*

Tras un extenso recorrido a través de la historia del arte-ciencia de la propaganda, y de los diversos estadios que han marcado la evolución de esta particular práctica comunicativa, es momento de enfocar nuestra atención en el esfuerzo propagandístico desarrollado por el Gobierno Alemán, en el periodo denominado como el Tercer *Reich*.

El ascenso de Adolfo Hitler a la cancillería de Alemania, verificado el 30 de enero de 1933, marcó un hito no sólo en la historia política y social contemporánea, sino también en la comprensión del inmenso poder de transformación social con que cuenta la propaganda. Sin temor a errar, podemos sugerir que, durante el periodo comprendido entre 1933 y 1945, se puso en marcha en Alemania un esfuerzo propagandístico sin precedentes. Nunca como entonces se habían empleado tantos y tan diversos métodos de influencia social. Nunca como entonces se había conseguido organizar, unificar y sistematizar en forma tan precisa la propaganda y, lo que es aún más notable, es que en dicho periodo esta práctica comunicativa fue capaz de incidir en todos y cada uno de los aspectos de la vida cotidiana del pueblo alemán. Por ende, en el presente capítulo nos ocuparemos de estudiar las nociones fundamentales, estrategias, lógica organizacional, funciones y acciones que, en suma, le dieron vida a la campaña propagandística desarrollada por el Gobierno Alemán.

Además, y con miras a favorecer un acercamiento más directo a la idea que con respecto a la propaganda poseían las autoridades alemanas, en la primera sección de este capítulo incluiremos información recopilada de algunas publicaciones especializadas en la materia, creadas y difundidas tanto por el partido Nazi como por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Tal es el caso, por citar tan sólo un ejemplo, de distintos artículos que aparecieron, a partir de 1931, en *Wille und Weg* (Voluntad y Camino); publicación oficial de los propagandistas nacionalsocialistas.

Ahora bien, una vez expuesto lo anterior, procederemos a desentrañar algunas de las nociones fundamentales que orientaron el accionar propagandístico del Gobierno Alemán. En primer lugar, nos interesa conocer el papel que las autoridades alemanas le atribuyeron a la propaganda en el contexto de la actividad política en general. Así, Joseph Goebbels, ministro de propaganda, sugiere que: "Propaganda is therefore a necessary life function of the modern state. Without it, seeking great goals is simply impossible in this century of the masses. It stands at the beginning of practical political activity in every area of public life. [La propaganda es por consiguiente una necesaria función vital del estado moderno. Sin ella, la persecución de grandes metas es simplemente imposible en este siglo de las masas. Ella está situada en el inicio de la actividad (práctica) política en todas las áreas de la vida pública.]"²⁴¹

En la anterior cita, el autor consultado expone, en forma sucinta, el rol preponderante que se le atribuyó a la propaganda antes y durante el Tercer Reich. Rol que es considerado como "vital" para la conducción de los "estados modernos". Y que habrá de ser tomado en cuenta antes de emprender cualquier acción política. Queda claro que para este destacado estratega, la propaganda no es simplemente un medio útil para dirigir la opinión pública en pos de establecer un consenso sólido entre la población y el gobierno; sino que se convierte en un fin en sí misma, ya que esta práctica comunicativa es la encargada de conseguir que la ideología de un grupo político determinado, en este caso del partido de Estado, se erija como el sustento de la visión del mundo de una nación.

Para empezar a comprender el proceso mediante el cual la propaganda favorece una modificación cualitativa de una particular teoría o visión del mundo, es menester conocer las tareas o metas fundamentales que dicha propaganda habrá de cumplir. Y, en este sentido, comenzaremos por explorar la función reeducadora que se le atribuyó a la propaganda durante el Tercer Reich.

²⁴¹ Goebbels, Joseph. *Der Kongres zur Nürnberg 1934* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., Frz. Eher Nachf., 1934), p.p. 130-141. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/2001.

“National Socialist propaganda serves to educate people. Its task is not only to win them for the tasks of today, but to assist in the transform of the character of the broad masses. We are convinced that the new politics in Germany is possible only after a complete transformation of our national way of thinking. [La propaganda nacionalsocialista sirve para educar a la gente. Su objetivo no sólo consiste en ganarla para las tareas de hoy, sino para contribuir en la transformación del carácter de las grandes masas. Estamos convencidos de que la nueva política de Alemania sólo es posible después de (conseguir) una completa transformación del carácter nacional, después de (lograr establecer) una nueva forma de pensamiento nacional.]”²⁴²

Basándonos en la anterior referencia, estamos en condiciones de sostener que el aspecto o función reeducadora atribuido por las autoridades nazis a la propaganda consiste en: “transformar el carácter nacional”, y establecer una “nueva forma de pensamiento”. Según el Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española, por carácter se puede entender: el “Conjunto de cualidades o circunstancias propias de una cosa, persona o colectividad, que las distingue por su modo de ser u obrar, de las demás.”²⁴³ Entonces, según los propagandistas alemanes de la época, la reeducación de las masas consiste en transformar su particular modo de “ser u obrar”. Esta noción resulta fundamental para nuestro estudio porque sugiere que mediante un particular empleo de la propaganda es posible transformar la esencia o naturaleza tanto de sujetos como de las colectividades a las que pertenecen. Hablamos pues, aquí, no ya de una mera orientación de la opinión pública; sino de un proceso de transformación radical.

La segunda noción contenida en el párrafo citado nos llama poderosamente la atención, ya que sugiere que por medio de la propaganda se puede cambiar el modo de pensar de una nación. Aunque esta última aseveración, a primera vista, pueda parecer demasiado osada, no lo es tanto si consideramos que, cuando se habla del “pensamiento nacional” o de la población, a lo que se hace referencia es al “Conjunto de ideas propias de

²⁴² *cf.* Joseph, Goebbels. “Wille und Weg”. Wille und Weg (después, Unser Wille und Weg), 1(1931), p. 3
Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

²⁴³ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española; vigésima segunda edición*. RODESA, España. 2001, P. 445

una [...] colectividad.”²⁴⁴ De esta forma, una vez más nos encontramos en el nebuloso terreno de las ideas socialmente compartidas. Un terreno por el cual ya hemos andado, guiados por los desarrollos teóricos de la psicología de masas. Como el lector seguramente recordará, en capítulos anteriores abordamos el estudio de eso que el doctor Gustave Le Bon denominó ideas fundamentales. Ideas, éstas, poderosas, pues es a partir de ellas que un grupo social acota, evalúa e interpreta la realidad (cabría decir: “su realidad”).

Empero, es necesario descubrir si la perspectiva del insigne Le Bon con respecto a las ideas fundamentales es compatible con aquella sostenida por los propagandistas nazis. Así, nuevamente es Joseph Goebbels quien afirma que: “The idea does not remain limited to this single statement, rather it is applied to every aspect of daily life and becomes the guide for all human activity- politics, culture, economy-, every area of human behavior. It becomes a worldview. [La idea no debe permanecer al nivel de una simple declaración, preferiblemente (debe) ser aplicada a cualquier aspecto de la vida diaria y convertirse en la guía de todas las actividades humanas –política, cultura, economía-, todas las áreas del comportamiento humano. Se convierte (entonces) en una visión del mundo.]”²⁴⁵

La anterior cita no sólo confirma la compatibilidad entre la noción de idea fundamental emanada de la psicología de masas con la empleada por los estrategas propagandísticos del Tercer Reich; sino que, además, sustenta el enfoque mediante el cual hemos abordado la presente investigación. También apuntala la hipótesis de que, amén a un empleo específico de la propaganda, sustentado en la difusión de ideas (fundamentales), es posible transformar la visión del mundo de una colectividad. Y de que una vez que dichas ideas han sido introyectadas por parte de dicho grupo social, devienen en los pilares que guían todas sus actividades, al grado de modificar su esencia o naturaleza.

²⁴⁴ Real Academia Española. *op. cit.* P. 1723

²⁴⁵ Goebbels, Joseph. “Erkenntnis und Propaganda”. *Signale der neun Zeit. 25 ausenwähle Reden von Dr. Joseph Goebbels* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1934), p.p. 28-52 Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/vww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Ahora bien, aunque ya comenzamos a dilucidar algunos aspectos relativos a los principios rectores de la propaganda alemana de la época, consideramos que aún quedan algunas interrogantes por contestar. Y una de ellas es la siguiente: ¿cómo es que una idea o conjunto de ideas logra modificar la visión o teoría del mundo de un grupo social sin que éste se resista al cambio?

La solución a este cuestionamiento es importante porque, como es de conocimiento general, un grupo social lo es, precisamente, porque está anclado en una particular identidad ideológico-cultural. Identidad que, por regla común, suele ser estable a través del tiempo. Y cuya transformación se verifica por medio de un proceso paulatino (que puede extenderse por décadas e incluso siglos) de sustitución de algunos de sus elementos constitutivos. Además, dicha sustitución de elementos, entre los cuales se encuentran las ideas fundamentales, se enfrenta con el conservadurismo característico de los grupos sociales. Es decir, con una marcada resistencia a la adopción de normas de acción, creencias y prácticas distintas a las tradicionales.

Así las cosas, la resolución de la cuestión arriba planteada adquiere una gran relevancia, ya que nos permitirá conocer la forma en que tanto el partido Nazi como el Gobierno Alemán intentaron (y consiguieron) transformar la visión del mundo del pueblo alemán en menos de dos décadas. Pues bien, un primer acercamiento a tan interesante cuestión nos lo puede otorgar la siguiente cita: "Truly effective propaganda must achieve a continuing understanding of the masses. It must use effective suggestion, which I define as an idea transformed into reality through the subconscious. [La propaganda realmente efectiva debe lograr una continua comprensión de las masas. Debe usar sugerencias efectivas, las cuales yo defino como una idea transformada en realidad a través del subconsciente.]"²⁴⁶

En el párrafo anterior están presentes dos elementos de gran utilidad para nuestro estudio. El primero habla de un "conocimiento de las masas", mismo que abordaremos más

²⁴⁶ "Polistische Propaganda". *Unser Wille und Weg*, 4 (1934), p.p. 323-332. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

adelante, y el segundo hace referencia a un proceso en el cual una idea deviene "realidad" a través de la "sugestión", por vía del "subconsciente". Si lo antedicho lo ponemos en los términos de la psicología de masas, entonces la aseveración resultante puede quedar como sigue: la propaganda logra transformar la visión del mundo de las multitudes mediante un proceso de sugestión, que consiste en la sedimentación de ideas fundamentales en el inconsciente colectivo de un determinado grupo social. En donde el proceso de sugestión puede ser entendido como: "[...] el influjo que mutuamente ejercen los individuos reunidos, tendiendo cada uno a pensar y obrar al tenor que los demás piensan y obran."²⁴⁷ Y cuyo poder reside, tal como lo sugiere S. Moscovici, en la afirmación y la repetición. "La afirmación y la repetición [de ideas] tiene como resultante la sugestión colectiva. Se combinan en una corriente de creencias que se propaga con la velocidad de una epidemia. El contagio es tanto más rápido cuanto que se han provocado sentimientos más fuertes y que la acción se ha saltado la reflexión."²⁴⁸

Así, pues, mediante la afirmación²⁴⁹ contundente y la repetición²⁵⁰ recurrente y sistemática, las ideas se insertan en el inconsciente colectivo. Y, a su vez, este proceso se ve potenciado por dos factores, a saber: el influjo que mutuamente ejercen entre sí los sujetos que forman parte de una misma colectividad; y el grado en que las ideas sugeridas son capaces de provocar sentimientos "fuertes".

En estrecha relación con lo antedicho está el elemento consistente en el "conocimiento de las masas", al cual hicimos referencia más arriba. Empero, ¿cuáles son los elementos que hay que "conocer" de las masas para lograr incidir profundamente en su

²⁴⁷ Arciga Bernal, Salvador. "El lado oculto de la psicología de las multitudes". Universidad Nacional Autónoma de México; Facultad de Psicología, México, 1991, p.p. 93, 94

²⁴⁸ Moscovici, Serge. *La era de las multitudes: un tratado histórico de la psicología de masas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985, P. 188

²⁴⁹ **Afirmación:** "La primera condición de toda propaganda es la afirmación clara y sin réplica de una posición unilateral, de una idea dominante." Moscovici, Serge. *op. cit.* P. 184. "Cuanto más conciso y categórico es el enunciado, más autoridad tiene una afirmación, porque se ve en él una prueba de la convicción y de la razón de quien habla." *ibidem* P. 185

²⁵⁰ **Repetición:** "Lo afirmado llega, mediante la repetición, a establecerse en los espíritus hasta el punto de ser aceptado como si fuese una verdad demostrada." Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 94 "Aquello que se repite concluye, en efecto, por incrustarse en las regiones más profundas del inconsciente en donde se elaboran los motivos de nuestros actos. Al cabo de cierto tiempo, olvidando quién es el autor de la aseveración repetida, terminamos por creerla." *ibidem*.

pensamiento, naturaleza y comportamiento? "The genuine propagandist must be a true artist. He must be a master of the popular soul [...]. Propaganda must be the science of the soul of the people. [El propagandista genuino debe ser un verdadero artista. Él debe ser un amo del alma popular [...]. La propaganda debe ser la ciencia del alma de la gente.]"²⁵¹

Entonces, Joseph Goebbels, el líder indiscutible de la propaganda alemana, establece que el conocimiento del alma popular es el primer elemento a tomar en cuenta. Sin embargo, dicho concepto resulta profundamente oscuro. Salvador Árciga Bernal, investigador y catedrático mexicano, especializado en el tema de la psicología colectiva, nos orienta en este particular al mencionar que: "Los caracteres morales e intelectuales de cuya asociación se forma el alma de un pueblo, representan la síntesis de todo su pasado, la herencia de todos sus antecesores y los móviles de su conducta."²⁵² Y, más adelante, continúa: "Hay tres bases fundamentales del alma de un pueblo [...]. 1. Sentimientos comunes; 2. Intereses comunes y, 3. Creencias comunes. Esta comunidad de sentimientos, de intereses y de creencias, formada por acumulaciones hereditarias, da a la constitución mental de un pueblo una gran identidad y una gran fijeza. Ha existido siempre entre todos los pueblos y en todas las edades ese complejo de ideas, de tradiciones y de creencias hereditarias que forman el alma de una colectividad de hombres."²⁵³

A partir de la anterior definición del concepto de "alma colectiva o popular", podemos sugerir que dicha alma no es otra cosa que lo que anteriormente hemos denominado como identidad ideológico-cultural (ver capítulo I). Pues bien, consideramos que, con este último elemento, hemos agotado el conjunto de nociones fundamentales que rigieron la forma y el sentido del accionar propagandístico del Gobierno Alemán. Ahora, ya estamos en condiciones de internarnos en el estudio de la lógica organizacional mediante la cual se implementaron las nociones fundamentales hasta aquí estudiadas. No obstante, antes de pasar a la segunda sección del presente capítulo, elaboraremos un recuento

²⁵¹ Goebbels, Joseph. *Der Kongres zur Nürnberg 1934*. (Munich: Zentralverlag der NSDAP., Frz. Eher Nachf., 1934), p.p. 130-141. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/2001.

²⁵² Árciga Bernal, Salvador. *op. cit.* P. 17

²⁵³ *ibidem.* P. 19

esquemático de los que podemos denominar como los “fundamentos teóricos” de la propaganda emitida por el Gobierno Alemán durante el Tercer Reich.

Nociones fundamentales de la propaganda emitida en Alemania durante el periodo comprendido entre 1933 y 1945:

1. La propaganda juega un papel “vital” para la dirección de los “estados modernos”.
2. Por lo tanto, antes de que un gobierno ponga en marcha cualquier acción política ha de atender el aspecto propagandístico de la misma. Es decir, su adecuación a las metas de la propaganda.
3. La propaganda constituye un fin en sí misma, ya que es la encargada de conseguir que la ideología del partido que ocupa el poder (partido Nacionalsocialista) se erija como el sustento de la visión del mundo de una determinada nación (Alemania).
4. En este sentido, la propaganda debe fungir como un medio par la reeducación de la población.
5. La función reeducadora de la propaganda consiste en transformar el particular modo de “ser u obrar” de la colectividad. En otras palabras, debe fomentar un cambio profundo de la esencia o naturaleza de dicho grupo social.
6. La función reeducadora de la propaganda también debe impulsar un cambio en el “pensamiento” de la población. Esto es que habrá de transformar y/o remplazar sus ideas (fundamentales).
7. Dicho complejo modificado de ideas (fundamentales) se constituirá, por efecto de la propaganda, en el sustento con base en el cual los integrantes de la sociedad acotarán, evaluarán e interpretarán la “realidad”. Dando pie, así, a un cambio en la orientación de su accionar.

8. Las ideas del grupo o partido en el poder serán incorporadas a la visión o teoría del mundo de la población cuando, a través de un tipo específico de propaganda, que se caracteriza por favorecer un proceso de sugestión colectiva, dichas ideas logren sedimentarse en el inconsciente colectivo de la población.
9. A su vez, el proceso de sugestión colectiva depende de cuatro elementos, a saber: la afirmación contundente de las ideas del partido en el poder; la repetición sistemática y recurrente de las mismas; el influjo que mutuamente ejercen entre sí los sujetos que forman parte de la misma colectividad; y el grado en que las ideas sugeridas sean capaces de convocar emociones “fuertes”.
10. Por último, para que tales ideas puedan provocar emociones “fuertes”, el propagandista *habrá de conocer el “alma popular o colectiva”*. Es decir, la identidad ideológico-cultural de la población.

7.2. Lógica organizacional del esfuerzo propagandístico implementado durante el Tercer *Reich*

Una de las primeras medidas que tomó Adolfo Hitler tras su arribo a la Cancillería de Alemania consistió en fundar, el 13 de marzo de 1933, el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Y, como era lógico suponer, el encargado de la dirección y planeación estratégica del esfuerzo propagandístico alemán no podía ser otro que el doctor en filología Joseph Goebbels.

Al frente de esta revolucionaria institución, Goebbels se encargó de organizar, sistematizar y unificar la totalidad de la propaganda emitida en la nación germana durante el lapso comprendido entre 1933 y 1945. Tarea, ésta, nada fácil, ya que, como veremos en esta sección, el Ministerio de Educación Pública y Propaganda debía responder al reto de coordinar y controlar el total de la comunicación social en Alemania. Ubicado en el antiguo palacio Leopold, en la esquina conformada por las avenidas Wilhelmstrasse y Wilhelmsplatz, en la ciudad de Berlín, el ministerio en cuestión se convirtió en el cerebro y eje vertebral de la propaganda alemana.

Para entrar en materia, podemos comenzar por nombrar algunas de las principales responsabilidades que debía cumplir el ministerio comandado por Goebbels.

Principales áreas de responsabilidad del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda²⁵⁴.

- Diseño, coordinación e implementación de campañas de comunicación social, “educación pública” (adoctrinamiento) y propaganda a escala nacional.

²⁵⁴ *cfr.* “Merkblatt für den Propagandisten in Gau Weser-Ems”. *Monatsblätter der Gaupropagandaleitung Weser-Ems der NSDAP.*, 7 (1942), #3, p.p.10-13. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

“Die Reichspropagandaleitung der NSDAP”. *Unser Wille und Weg.* 6 (1936), p.p. 6-10. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Sington, Derrick., y Weidenfeld, Arthur. *The Goebbels experiment; a study of the Nazi propaganda machine.* Yale University Press, United States of America, 1944, 273 P.p.

- Regulación y control de cualquier forma de “expresión pública”: oral, escrita, gráfica y audiovisual.
- Coordinación con otros ministerios y organizaciones gubernamentales del *Reich* alemán, sobre todo en lo tocante a las acciones relacionadas con:
 - La educación pública
 - La comunicación social
 - La propaganda
 - Y la imagen del régimen, tanto en Alemania como en el extranjero.
- Difusión, en los ámbitos nacional e internacional, de las metas alcanzadas por el Gobierno Alemán en terrenos como el económico, el cultural y el social.
- Dirección, regulación, coordinación y formación ideológica de organizaciones y grupos directamente vinculados con el partido Nazi, y con aquellos que se autodenominaban como “independientes”.
- Selección, formación y certificación del personal destinado a desempeñarse en ocupaciones relacionadas con cualquier forma de “educación”, comunicación social y propaganda.
- Difusión recurrente y sistemática de la teoría o visión del mundo nacionalsocialista.
- Publicación y distribución de materiales “educativos”, científicos y propagandísticos.
- Colaboración constante con la “Cámara de Cultura del *Reich*”²⁵⁵.
- Monitoreo sistemático de los medios masivos de comunicación, tanto del *Reich* alemán como del extranjero.
- Sondeo de la opinión de la población alemana.

Al examinar la enorme lista de responsabilidades y atribuciones del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, el lector podrá comenzar a formarse una idea del vasto radio de acción e influencia de esta institución. Además, y como veremos en la siguiente sección del presente capítulo, dicho radio de acción e influencia se vio

²⁵⁵ Fundada en el mes de septiembre de 1933, la Cámara de Cultura del *Reich* (*Reichskulturkammer*) estaba encargada de dirigir y coordinar todos los aspectos relacionados con la cultura y el arte alemanes. Al frente de esta institución estaba, también, Joseph Goebbels quien, como veremos más adelante, estableció una relación simbiótica entre esta cámara y el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

grandemente ampliado amén a la estrecha colaboración que este ministerio estableció con la Cámara de Cultura del Reich (*Reichskulturkammer*).

Regresando al tema que nos ocupa, resulta claro que semejante cantidad de responsabilidades y atribuciones sólo podían ser llevadas a buen término mediante la creación de divisiones especializadas. Así, el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda contó, a partir de 1933, con las siguientes divisiones:

- División de Financiamiento
- División de Personal
- División Legal
- División de Coordinación
- División de Propaganda en el Extranjero
- División de Entretenimiento para las Tropas
- División de Cinematografía
- División de Música
- División de Teatro
- División de Bellas Artes
- División de Literatura
- División de Radio
- División de Prensa Local
- División de Prensa Extranjera
- División de Tráfico de Turistas

Con respecto al carácter, funciones y acciones específicas de cada una de estas divisiones o áreas abundaremos más adelante. Lo que nos interesa ahora es resaltar que la lógica organizacional del ministerio en cuestión se sustentó en un principio estrictamente jerárquico o “del líder”. Este principio, tan socorrido en el ideario del partido Nazi, le otorgaba al “líder” de cada ministerio y área un poder casi absoluto, tanto en la toma de decisiones como en la conducción de sus subalternos. Cada director de división dependía, a su vez, de las regulaciones y directrices dictadas por el ministro de propaganda; mismas

que podían plasmarse en leyes y decretos o mantenerse al nivel de meras orientaciones. Y, en el lado inverso de la moneda, el peso total del éxito o fracaso de una división recaía directamente sobre el líder de ésta. Por medio de esta lógica organizacional lo que se pretendía era que tanto las iniciativas como las directrices de la propaganda alemana no se vieran afectadas y ralentizadas (cabría decir ignoradas) por un aparato burocrático del tipo tradicional. Así, Goebbels organizó su ministerio con base en un núcleo reducido de propagandistas de élite, con el fin de limitar al máximo los efectos anómalos de un aumento excesivo en el número de funcionarios.

Por otra parte, la organización del Ministerio de Educación Pública y Propaganda también era entendida como una red. Aludiendo este último término a las constantes interacciones y líneas de comunicación que se promovían entre: las distintas divisiones; entre divisiones y ministerios; divisiones y distritos políticos (*Gau*); y divisiones y asociaciones afiliadas al partido Nazi e “independientes”. Empero, si consideramos que cada división constituía una red en sí misma, entonces, la lógica organizacional puede ser mejor entendida como una “red de redes”; regida por un principio jerárquico rígido o “principio del líder”. Mediante esta red de redes el ministerio conducido por Goebbels logró extender su radio de acción e influencia a todos y cada uno de los ámbitos de la vida social alemana.

En la cabeza de la red estaba Adolfo Hitler quien, pese a sus múltiples ocupaciones como canciller, en un primer momento, y como dictador absoluto, después, no abandonó por completo el desempeño de actividades vinculadas con la propaganda. Además, como *Führer* o conductor supremo del *Reich* alemán, este personaje podía incidir en cualquier ámbito de la sociedad alemana. Así, constantemente dirigió acciones en áreas tan dispares como la economía, la justicia, la cultura, la educación, el diseño urbanístico y un largo etcétera.

El siguiente escalón le correspondía al ministro Joseph Goebbels; en su doble función de conductor del Ministerio de Educación Pública y Propaganda, y de la Cámara de Cultura del *Reich*. Este conspicuo personaje influía en todos los aspectos relacionados con

la cultura (en el sentido amplio del término), la “educación”, la comunicación social, las artes y, en general, en casi cualquier actividad del pueblo alemán.

Después venían los líderes de cada una de las divisiones del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Ellos no sólo se ocupaban de la conducción de sus respectivas áreas; sino que también rigieron cada una de las subdivisiones pertenecientes a su división.

Por debajo de los líderes de cada división estaban los *Gauleiter* o líderes de los distritos políticos alemanes. Cada *Gau* o distrito era concebido por las autoridades alemanas como la suprema unidad territorial (con extensiones que iban desde los 728, hasta los 46,471 km²) y administrativa del *Reich*.

En 1940 existían un total de 43 distritos en Alemania²⁵⁶, y cada uno de ellos estaba vinculado con el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. En estas demarcaciones era donde se concretaban los planes sociales, económicos y, por supuesto, propagandísticos proyectados por el Gobierno Alemán.

Ahora bien, cada uno de los 43 distritos contaba, a su vez, con su propia “Oficina de Propaganda”, la cual puede ser concebida como una réplica en menor escala del ministerio comandado por Joseph Goebbels. De esta forma, las directrices emitidas por cada una de las divisiones del Ministerio de Propaganda convergían en la “Oficina de Propaganda” de cada distrito. En donde se volvían a ramificar en las áreas o secciones específicas correspondientes.

Cada jefe de *Gau* estaba encargado de dirigir acciones como: la construcción de centros vacacionales y piscinas, la organización de fiestas y ceremonias nacionales, la

²⁵⁶ Los datos obtenidos con respecto a la organización de los distritos (*Gau*) alemanes, fueron tomados de: Steffahn, Harald. “Poder con vacíos, NSDAP”. *El Tercer Reich, historia total de una época decisiva*. Edit. Anesa/Noguer. Argentina, Núm. 64, 1975, p.p. 227-232

fundación de “hogares de recreo” y “colonias de empresa” para obreros, y el diseño, construcción y mantenimiento de obras hidráulicas y de comunicaciones.

Sin embargo, la red propagandística no terminaba ahí. De hecho, en la “Oficina de Propaganda” de cada *Gau* iniciaba una nueva red. Siempre en orden jerárquico descendente, a cada distrito le correspondía la coordinación de un número determinado de “Círculos”. La extensión territorial de cada una de estas demarcaciones podía abarcar ciudades y/o poblados enteros y, en 1940, existían un total de 890 Círculos en toda Alemania.

A cada jefe de Círculo le estaba encomendado aplicar en su demarcación las directrices emitidas por su correspondiente *Gau*. Directrices que, en los hechos, se tradujeron en: a) la construcción y mantenimiento de lugares de esparcimiento “bonitos”; b) el ejercicio de presión y vigilancia para que las fábricas y empresas crearan lugares de trabajo limpios y “alegres”; c) la fundación de nuevas colonias; la apertura y administración de teatros, d) la organización de exposiciones de arte y sesiones cinematográficas.

El siguiente peldaño o nivel de la red de redes estaba integrado por los “Grupos Locales”, cuya extensión territorial podía abarcar el radio ocupado por entre 300 y 1,500 hogares, en las ciudades, o por varias aldeas, en el campo. En 1940 había 30,601 Grupos Locales en todo el país y, al jefe de cada uno de estos grupos le estaban asignadas las tareas de: a) organizar campañas en pro del bienestar social, como las de “Ayuda para el invierno”; b) proyectar y realizar exposiciones de arte, eventos culturales y deportivos; c) organizar asambleas y/o mítines políticos.

Por su parte, cada Grupo Local incluía varias “Células”. Esta nueva subdivisión abarcaba el territorio ocupado por unas 200 viviendas y, en 1940, existían un total de 121,406 Células en toda Alemania. En correspondencia con la lógica organizacional que hemos estado estudiando, cada Célula contaba con un “Jefe de Célula”, entre cuyas funciones podemos mencionar: a) proporcionar asistencia a la infancia, y en casos de

enfermedad o vejez; b) proteger el medio ambiente; c) crear, organizar y mantener los transportes públicos; d) planear la realización de reuniones, marchas y mítines políticos.

La subdivisión más pequeña al interior de cada *Gau* era el "Bloque". Representado al Gobierno Alemán en una demarcación compuesta por entre 30 y 40 viviendas, el Bloque constituía el vínculo más directo entre la población civil y el Estado. En 1940 fueron contabilizados 539,774 Bloques en el *Reich* alemán. Al frente de estas minúsculas unidades administrativas se encontraba un "Jefe de Bloque", de entre cuyas funciones podemos señalar las siguientes: a) brindar atención a las familias alemanas, sobre todo en casos de enfermedad, desempleo o defunción de alguno de sus integrantes; b) asegurarse de que el estado tanto de las viviendas como de los servicios públicos fuera el óptimo; c) erigirse como el intermediario más directo entre la población y las autoridades gubernamentales.

Como el respetable lector podrá colegir, esta particular forma de organización tenía como finalidad la de dirigir todos los ámbitos de la vida cotidiana de la sociedad alemana. Y sus brazos y ramificaciones lograron incluso alcanzar y rebasar la última frontera entre el mundo social y el privado, es decir, la familia. Puesto que, como acertadamente sugiere Harald Steffahn: "La fuerza política [y el esfuerzo propagandístico], para expresarlo con algún ejemplo, llega hasta él [*Gau*] y luego es distribuido como por canales a todos los círculos independientes. Los círculos transforman esta fuerza para cubrir las necesidades locales y la difunden por los distintos grupos. Una vez en éstos, se ramifican nuevamente hilos y se conecta un <<cable>> con cada célula, que alimenta cada grupo de calles y casas. En los bloques la fuerza llega a todos los hogares, hasta el punto de que cada ciudadano, de los 80 millones de habitantes del Reich [en 1941], tiene su propio <<aplique>>. El conjunto de la red es, por así decirlo, un circuito cerrado [...]"²⁵⁷

Un circuito cerrado. Sí; pero con sus implicaciones organizacionales. Bajo la égida del "principio del líder", la corriente de influencia en esta "red de redes" era unidireccional, es decir, del gobierno hacia la población. No obstante, por su carácter de circuito,

²⁵⁷ Steffahn, Harald. "Poder con vacíos, NSDAP". *El Tercer Reich; historia total de una época decisiva*. Edit. Anesa/Moguer, Argentina, Núm. 64, 1975, P. 231

ciertamente existió una corriente de comunicación bidireccional. Corriente, ésta, fundamental para que el Gobierno Alemán pudiera conocer el estado anímico y la opinión de la población.

Como se ha podido consignar hasta el momento, la organización de la red de redes de propaganda era altamente compleja, y sus áreas o ámbitos de incidencia eran muy diversificados. Y, a dicha complejidad hay que añadir el trabajo desarrollado por otras dos redes de propaganda, vinculadas tanto con el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, como con la Cámara de Cultura del *Reich* y con los distritos político-administrativos de Alemania.

El "Primer Anillo de Propaganda"²⁵⁸ estaba conformado por todas aquellas organizaciones y grupos directamente relacionados con el partido Nacionalsocialista, y su principal objetivo era el de asegurar la uniformidad y coordinación de los esfuerzos propagandísticos puestos en práctica por cada una de las organizaciones integrantes. Además, podemos mencionar que el líder del "Primer Anillo de Propaganda" estaba encargado de hacer valer los lineamientos establecidos tanto por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, como por la Cámara de Cultura del *Reich*. Además, dicha función también contemplaba la realización de las modificaciones pertinentes para que los esfuerzos propagandísticos se ajustaran mejor al particular contexto social en el cual habrían de llevarse a cabo.

Por otra parte, tanto el "Primer Anillo de Propaganda" como el "Segundo Anillo de Propaganda" (constituido por asociaciones y grupos "independientes") se vinculaban con cada distrito y con las divisiones político-administrativas de éstos. Este par de redes, cuya distinción únicamente procedía del carácter afiliado o "independiente" de sus integrantes, desempeñaron las siguientes funciones:

²⁵⁸ Parte de la información correspondiente al Primer y Segundo Anillos de propaganda, así como sus nombres, fueron tomados de: "Merkblatt für den Propagandisten in Gau Weser-Ems". *Monatsblätter der Gaupropagandaleitung Weser-Ems der NSDAP*. 7 (1942), #3, p.p.10-13. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

- Organización, colaboración y asistencia a mítines multitudinarios.
- Diseño y colocación de materiales gráficos (principalmente carteles).
- Colaboración en acciones de "protección civil".
- Elaboración de reportes con respecto al grado de aceptación y apoyo, por parte de la población local, a las acciones emprendidas por el Gobierno Alemán.
- Distribución de propaganda impresa (octavillas y panfletos).
- Organización de "veladas" y reuniones políticas.
- Puesta en marcha de acciones propagandísticas acerca de temas específicos como: salud, economía, superstición, alcoholismo, prevención de accidentes, fraude, incapacidad laboral, enfermedades venéreas, prevención de incendios, y acciones pertinentes en contra de pestes y plagas.

Un aspecto que no podemos dejar de tomar en cuenta con respecto de la importancia de estos anillos de propaganda es el que se refiere a su poder de conversión. Poder que residía, fundamentalmente, en tres aspectos, a saber: a) el contacto directo con la población civil; b) el extenso número de actividades sociales y laborales con las que estaban relacionados; c) el conocimiento de primera mano que tenían acerca del entorno social, político, económico, religioso y cultural de cada aldea, poblado, ciudad y distrito.

En cuanto al primer punto se refiere, podemos mencionar que las agrupaciones pertenecientes a los anillos de propaganda desplegaron campañas permanentes de adoctrinamiento y conversión. Pláticas callejeras, reuniones, veladas, días de campo y un sin fin de actividades eran aprovechadas por estas organizaciones para influir en la opinión de los asistentes. Al más puro estilo de las sectas religiosas, los grupos vinculados a los "anillos de propaganda" realizaban una labor de: a) captación de adeptos; b) motivación emocional; c) adoctrinamiento; d) ritos de iniciación; e) fanatización de los nuevos miembros.

A lo largo de este proceso, el sujeto, antes aislado, comienza a sentirse "parte de algo" (pertenencia); pues adquiere, en forma casi instantánea, un amplio grupo de referencia. Los miembros de las asociaciones tratan al sujeto como si éste fuera un viejo

amigo o un hermano, y le prodigan toda clase de atenciones. Más tarde, el sujeto en cuestión comienza a remplazar sus propias necesidades y expectativas por las del grupo, y es en ese momento cuando el nuevo converso y el grupo se convierten, por así decirlo, en una sola entidad. No nos compete, ahora, abundar sobre el interesante e inquietante tema de la conversión; empero, tan sólo agregaremos que, a partir del momento en que un ciudadano entra en la órbita de una agrupación con las características antedichas, la mayoría de sus actividades, expectativas y creencias se ven influenciadas por el corpus ideológico observado y promovido por dicha asociación.

El segundo punto hace referencia al sinnúmero de actividades desplegadas por las organizaciones ligadas a los anillos de propaganda. Actividades entre las que podemos contar: políticas, educativas, deportivas, artísticas, folklóricas, culturales, laborales, militares, y relacionadas con la salud pública. Tras observar el anterior recuento, el estimable lector de esta investigación podrá llegar a la conclusión de que dichas áreas engloban, salvo las religiosas, el total de los intereses y aficiones humanas.

Con respecto al último punto, nos gustaría señalar que, como estas organizaciones, por lo general, solamente contaban con un radio de acción e influencia local, su conocimiento del contexto propio de dicha zona era profundo y, por ende, valioso desde el punto de vista de la propaganda. Ellas fungían como el "termómetro" de la localidad, y su labor, en este sentido, consistía en formular informes con respecto a: 1) el grado de aceptación o rechazo de las políticas emprendidas por el gobierno; 2) el nivel de éxito o fracaso de un determinado esfuerzo propagandístico; 3) el estado anímico de la población y sus intereses y necesidades más relevantes.

En suma, podemos mencionar que la actividad desplegada por estos anillos de propaganda resultó de primer orden de importancia para la consecución de los objetivos proyectado por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Eran, en sentido metafórico, el transformador que regulaba el flujo de energía (propaganda) destinado a cada terminal (localidad). Y, a su vez, y continuando con la misma metáfora, el medidor que registraba el grado de consumo (aceptación) de la misma.

En última instancia, y no por eso de menor trascendencia, estaban las acciones emprendidas por aquellos distritos cuya demarcación era principal o totalmente rural. La "Propaganda Rural"²⁵⁹ era un esfuerzo prioritariamente distrital, que buscaba impactar el alma del campesinado. Y, en este sentido, los objetivos de dicho esfuerzo eran los siguientes:

- Fomento de la apropiación, por parte de los campesinos, de la visión o teoría del mundo nacionalsocialista.
- Promover el reconocimiento de la importancia de la población rural como la depositaria de la herencia cultural nacional.
- Impulsar la producción de alimentos y materias primas, indispensables para la autonomía del *Reich*.
- Establecimiento de los valores y "forma de vida" rurales como la base para la fundación de un nuevo Estado.

Para lograr dichas metas, cada distrito emprendió extensas campañas propagandísticas. Mismas que incluyeron: publicación de periódicos especializados como el "Correo Rural Nacionalsocialista"; organización de cursos de capacitación para granjeros y campesinos; y "campañas de mítines", en las cuales llegaron a participar, en un mismo día y en un mismo distrito, hasta cuarenta oradores especializados en el tema rural.

Antes de dar paso al estudio de las funciones y espectro de acción e influencia de cada una de las divisiones del Ministerio de Educación Pública y Propaganda, consideramos que es necesario formular un recuento de los principales aspectos y características de la lógica organizacional sobre la cual se sustentó el esfuerzo propagandístico alemán durante el Tercer *Reich*. Así, los puntos a destacar son los siguientes.

²⁵⁹ cfr. *Staebe, Gustav. "Nächte Aufgaben der ländlichen Propaganda". Unser Wille und Weg, 2 (1932), p.p. 135-139. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/2001.*

La lógica organizacional del esfuerzo propagandístico realizado por el Gobierno Alemán durante el Tercer Reich se fundamentó en:

- Un estricto principio jerárquico; emparentado sobremanera con el “principio del líder” incluido en el corpus ideológico nacionalsocialista.
- La creación y coordinación de una “red de redes” de propaganda, de la cual se obtuvieron los siguientes beneficios:
 - Ampliación del radio de acción e influencia del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, y de la Cámara de Cultura del Reich.
 - Establecimiento de una poderosa corriente de influencia unidireccional, que partía del canciller de Alemania y alcanzaba a la población civil.
 - Estrecha coordinación y colaboración del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda con: otros ministerios, distritos político-administrativos, asociaciones vinculadas con el partido Nazi, e “independientes”, y con la población del campo y la ciudad.
- Construcción de un circuito de comunicación bidireccional entre las autoridades y la sociedad civil.
- Adecuación de las políticas y acciones propagandísticas al contexto social específico de cada localidad.
- Unificación, regulación, control, evaluación y adecuación de cada uno de los esfuerzos propagandísticos realizados en Alemania durante la época.

7.3. Espectro de acción y funciones de cada una de las divisiones del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

“Propaganda stands between the idea and the worldview, between the worldview and the state, between the individual and the party, between the party and the nation. [La propaganda se ubica entre la idea y la visión o teoría del mundo, entre la visión del mundo y el estado, entre el individuo y el partido, entre el partido y la nación.]”²⁶⁰

Optamos por iniciar nuestra exposición con la anterior cita porque consideramos que en ella se engloba tanto el espíritu como las funciones de todas y cada una de las divisiones del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Es decir, que se hace referencia al carácter de engarce o articulación vital²⁶¹ que se le atribuyó a la propaganda. En efecto, esta particular forma de comunicación social era vital para que: la idea se convirtiera en el pilar de la visión del mundo; la visión o teoría del mundo se erigiera, a su vez, como el eje rector del estado; el individuo (antes aislado) se transmutase en célula del partido Nazi; y el corpus ideológico del partido impactara y redefiniera el “alma” de la nación alemana. Empero, para que la propaganda se pudiera convertir en un medio viable para la transformación de la identidad ideológico-cultural de Alemania, era menester que ésta contara con presencia e incidencia en cada ámbito de la vida cotidiana del pueblo alemán. Y es ante dicha necesidad que el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda optó por crear divisiones especializadas, destinadas a regir los esfuerzos propagandísticos emprendidos en las distintas áreas de la vida social y cultural de Alemania. Una vez puesto en relieve el carácter vital que se le atribuyó a la propaganda, es momento de que nos internemos en el estudio del espectro de acción y funciones de cada división.

²⁶⁰ Goebbels, Joseph. “Erkenntnis und Propaganda”. *Signale der neun Zeit*. 25 ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1934), p.p. 28-52. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

²⁶¹ Pensar a la propaganda como un engarce o articulación entre el Estado y la población de un país permite subrayar la vital función que cumple este arte-ciencia. Función que consiste en, por decirlo de alguna forma, preparar el terreno social (y, sobre todo, el ambiente psicológico), para que las iniciativas gubernamentales sean no sólo apoyadas por las personas; sino acogidas, interiorizadas y llevadas a la práctica. Pues de lo contrario, las leyes, programas y disposiciones emitidos por los gobernantes no pasan de ser, en el mejor de los casos, letra muerta.

7.3.1. División de Financiamiento

Como su nombre lo indica, esta división era la encargada de conseguir y distribuir los fondos necesarios para la ejecución de los esfuerzos propagandísticos, proyectados por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

Sin embargo, muy al contrario de lo que pudiera esperarse, esta división no sólo administraba los fondos que le eran asignados por el Gobierno Alemán; sino que, además, tenía la misión de encontrar nuevas fuentes de ingresos. Así, a los fondos otorgados por el estado, se sumaban: a) Las donaciones que tanto empresarios como grupos y particulares le otorgaron al Ministerio de Educación Pública y Propaganda. Ya fuese animados por una verdadera simpatía hacia el gobierno de Hitler, por intereses económicos y políticos, o por el temor a ser blanco de represalias; b) Las entradas recaudadas en proyecciones cinematográficas, obras teatrales, y eventos culturales y de entretenimiento; c) El dinero obtenido de la población civil, producto de distintas campañas de apoyo al Gobierno Alemán.

La suma total de estas fuentes de recaudación era administrada por funcionarios con experiencia que, con frecuencia, habían trabajado para los últimos gobiernos de la República de Weimar. Hecho que adquiere relevancia al considerar que estos funcionarios contaban con un amplio conocimiento en cuanto a la administración pública de Alemania se refiere. Es decir, que poseían la experiencia, habilidades y destrezas indispensables para hacer funcionar el aparato propagandístico Nazi.

Por ser éste un aspecto netamente administrativo, y ante la escasa información contenida, al respecto, en las fuentes consultadas, dejaremos hasta aquí el abordaje correspondiente a la División de Financiamiento. No obstante, antes de dar paso a la siguiente parte de nuestro estudio, nos gustaría hacer hincapié en la profunda importancia con que contó esta división.

Como el lector podrá deducir, un esfuerzo propagandístico de la magnitud del puesto en práctica en Alemania, obviamente implicaba una erogación cuantiosa para el gobierno. Erogación sin la cual, los esfuerzos propagandísticos no hubiesen podido ser concretados. Esto lo sabían muy bien las autoridades alemanas, y queda demostrado por el siguiente hecho. En 1945, cuando la crisis económica producida por la Segunda Guerra Mundial había orillado al gobierno de Hitler a realizar recortes presupuestales en áreas como la seguridad social y el abasto de alimentos, el monto destinado a la actividad propagandística no sufrió ningún decremento considerable.

7.3.2. División de Personal

La División de Personal era la instancia encargada de reclutar, capacitar y colocar al personal destinado a laborar en cualquier división del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

Su estructura interna estaba constituida por cinco grandes subdivisiones, a saber²⁶²:

1. El "Círculo de Propaganda Nacional-socialista" y de "Educación Popular del Reich"; cuya función consistía en mantener la uniformidad de la propaganda emitida por las organizaciones ligadas al partido Nazi, así como de aquellas que se autodenominaban como "independientes", a través del nombramiento y consecuente asignación de representantes del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.
2. El "Círculo Técnico del Reich"; encargado de promover la invención, empleo y distribución de desarrollos técnicos de vanguardia en cada una de las subdivisiones de la "red de redes" de propaganda.
3. La "Oficina de Negocios"; entre cuyas responsabilidades estaban las de llevar a buen recaudo los asuntos relacionados con la contabilidad de la División de Personal, así como de la correcta conducción de la administración de los recursos de la misma.
4. El "Departamento de Propaganda Impresa"; órgano encargado de publicar obras, artículos y trabajos de investigación realizados por las diferentes divisiones del ministerio.

²⁶² Ver: "Die Reichspropagandaleitung der NSDAP". *Unser Wille und Weg*, 6 (1936), p.p. 6-10. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

5. La "Oficina de Exhibiciones y Ferias de Comercio"; misma que fungía como asesora y auxiliar técnica en la organización de grandes exhibiciones y ferias, tanto en el interior de Alemania como en el extranjero.

Además de las funciones y acciones realizadas por cada una de las anteriores subdivisiones, la División de Personal era, como ya lo mencionamos, la encargada de reclutar y capacitar personal para cada una de las divisiones del ministerio dirigido por Joseph Goebbels. A causa de la gran disparidad de las tareas a las cuales se habrían de avocar los nuevos colaboradores del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, la División de Personal reclutaba profesionales altamente capacitados en las siguientes áreas de actividad²⁶³:

- Especialistas en la recolección y uso de información, con fines propagandísticos, de cualquier ámbito de la vida social y cultural de Alemania.
- Expertos en economía y asuntos exteriores.
- Expertos en cuestiones ideológicas.
- Expertos en temas raciales.
- Periodistas.
- Especialistas en temas relacionados con la salud pública.
- Especialistas en el campo de la agricultura.
- Expertos en asuntos laborales.
- Estudiosos e investigadores de la historia y pasado cultural de Alemania.
- Técnicos capacitados en las áreas de la radiodifusión, cinematografía, diseño escenográfico, y un largo etcétera.

Con base en los anteriores criterios de selección, podemos colegir que gran parte del personal que laboró bajo la égida del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, poseía un alto grado de especialización y pericia en su particular ramo de actividad. Y, en el mismo tenor, también estamos en condiciones de sugerir que buena parte del éxito alcanzado por el esfuerzo propagandístico realizado en Alemania durante el

²⁶³ Ver: Sington, Derrick., y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P.79

Tercer *Reich* se debió, precisamente, a que éste fue puesto en práctica por personal altamente capacitado. Seleccionado y ubicado por medio de una estricta lógica estratégica. Por último, aunque ciertamente se daba preferencia a los aspirantes vinculados con el partido Nazi y/o con algunas organizaciones “subsidiarias” del Gobierno Alemán, en los hechos, eran las habilidades y recursos propios de cada solicitante los que, a la postre, eran tomados en cuenta al momento de decidir si eran contratados o no.

Semejante lógica de selección encontró sustento en la idea fundamental nacionalsocialista que hemos denominado como *Espíritu Nacional*; misma que enarbolaba valores y habilidades como: la voluntad, el carácter, la responsabilidad social, la capacidad de organización y trabajo, y un supuesto “genio” alemán. Valores y habilidades que, evidentemente, no eran compatibles con preferencias derivadas de la pertenencia a una clase social o grupo político. Y que demandaban, por sobretodo, la selección del personal mejor cualificado para servir, en forma responsable y digna, a la comunidad.

7.3.3. División de Legal

En este caso, la división que nos concierne estudiar es aquella cuya función consistió en codificar y hacer valer la gran cantidad de decretos, estatutos y ordenanzas que, en materia de comunicación social, expresión pública y propaganda estableció el Ministerio Alemán de educación Pública y Propaganda.

La increíble complejidad que representó la dirección, coordinación y control de la red de redes de propaganda hizo indispensable la creación de la División Legal. Órgano entre cuyas responsabilidades podemos destacar las de: a) Crear, publicar y hacer valer los decretos, estatutos y ordenanzas relacionadas, directa o indirectamente, con la práctica de la actividad propagandística; b) Vetar y censurar a los artistas y periodistas cuyas obras no cumplieran con las regulaciones establecidas; c) Recibir y dar seguimiento a las denuncias interpuestas en contra de artistas, literatos, periodistas y radiodifusores, acusados de no cumplir con la reglamentación dictada por el ministerio de Goebbels y por la misma División Legal.

Como se puede notar, los esfuerzos de esta división estuvieron encaminados a mantener, a ultranza, la unidad tanto en la forma como en el contenido del total de la comunicación social en Alemania. Aquellos que violaban las ordenanzas de la División Legal, intencionalmente o por desconocimiento de las cambiantes disposiciones y reglamentos, se hacían acreedores a penas que iban desde el despido, la cesura de sus obras y la difamación pública, hasta la detención, encarcelamiento y/o reclusión en un campo de concentración. En efecto, la libertad de expresión era un término desconocido en el Tercer Reich. Y, no sólo eso, sino que, a través de este órgano, de índole cuasi-judicial, el Gobierno Alemán contó con la posibilidad de extender su poder dictatorial a los ámbitos de la comunicación social y la producción cultural.

En este sentido, algunas de las acciones más relevantes emprendidas por la División Legal fueron:

1933

- Se dictó un decreto por medio del cual fueron expropiadas todas las publicaciones, imprentas y periódicos pertenecientes a inversionistas judíos.
- Joseph Goebbels promulgó una “Ley Editorial” (*Shriftleitergesetz*), en la cual quedó asentado que todo periódico alemán tenía que afiliarse a la *Reichsverband der Deutschen Press* (Unión de Prensa Alemana del Reich).
- El ministro Goebbels también expidió una ordenanza por medio de la cual todas las estaciones afiliadas a la “Compañía Alemana de Transmisiones” quedaban a disposición del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

1934

- Entró en vigor la “Ley de Teatro”; mediante la cual quedó establecido que todas las producciones teatrales escritas y montadas en Alemania debían respetar y promover la visión o teoría del mundo nacionalsocialista.
- Fue proclamada la “Ley Fílmica del Reich”; cuya finalidad era la de legalizar el ejercicio de la censura del total de las producciones cinematográficas realizadas en la Nación alemana.
- Un decreto, publicado el primero de agosto, le otorgó al presidente de la “Cámara de Bellas Artes”, perteneciente a la Cámara de Cultura del Reich, la facultad de censurar y perseguir a todos aquellos creadores que se negaran a priorizar su “responsabilidad profesional con la nación y el Reich” frente a cualquier otro tipo de actividad. Lo cual implicó, en los hechos, que todo escultor, pintor y actor debían acudir inmediatamente a realizar los trabajos que les eran encomendados por el Gobierno Alemán, ya que, de negarse, corrían el riesgo de ser censurados, betados o arrestados.

1935

- El 26 de abril quedó prohibido que los periódicos fuesen patrocinados por compañías privadas, organizaciones laborales y grupos religiosos. Medida a través de la cual el Gobierno Alemán aseguró su monopolio sobre la prensa.

1937

- Se dictó una ordenanza por medio de la cual tanto el arte eclesiástico como los decorados de los cementerios quedaron bajo la dirección de la Cámara de Bellas Artes.

1939

- En septiembre de este año quedó prohibida, so pena de severos castigos, la escucha de las emisiones radiales del extranjero.

Los anteriores ejemplos son tan sólo una muestra de la pantagruélica cantidad de leyes, decretos y estatutos que impuso el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, a través de la División Legal. Baste, hasta aquí, con lo mencionado. Empero, en las siguientes secciones examinaremos algunas de las leyes que orientaron en mayor grado el quehacer propagandístico en Alemania. Normas que, en los hechos, determinaron el rumbo y tono de la comunicación social, la expresión pública y la creación y difusión del arte y la cultura en el *Reich* alemán.

7.3.4. División de Coordinación

La División de Coordinación fue el órgano ideado por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda para asegurar que todos los medios capaces de conformar y dirigir la opinión pública fueran empleados, de manera armónica y efectiva, en esfuerzos combinados de propaganda. Para comprender mejor la importancia que los jefes nazis le atribuyeron al establecimiento de este tipo de esfuerzos de propaganda, le cederemos la palabra al ministro Goebbels quien, al respecto, sugiere que: "The essence of propaganda is not in variety, rather the forcefulness and persistence with which one select ideas from the larger pool and hammers them into the masses using the most varied methods. [La esencia de la propaganda no está en la variedad; sino en el poder y persistencia con que uno selecciona [ciertas] ideas de un gran conjunto y las martilla dentro de las masas usando los métodos más variados.]"²⁶⁴

En efecto, la principal función de la División de Coordinación consistió en usar, en forma armónica y unificada, los más variados métodos para "martillar" en el alma de las masas las ideas fundamentales del corpus ideológico nacionalsocialista. Y cuando decimos los más variados métodos no sólo nos referimos a los medios de comunicación masiva, sino que tal categoría incluye, entre muchos otros: la prensa, el cine, el teatro, la música, la pintura, la escultura, el diseño urbanístico, la literatura, la poesía, las marchas y mítines políticos, los cuentos infantiles, las leyendas, mitos y ritos, las expresiones folklóricas, la educación formal, las actividades laborales, recreativas y culturales e, incluso, los juegos de mesa. Con miras a coordinar en forma efectiva dichos medios y métodos, la división en cuestión: a) Promovió el establecimiento y mantenimiento de estrechas relaciones interministeriales; b) Fungió como mediadora entre el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda y las distintas organizaciones educativas, culturales, laborales y deportivas de Alemania; c) Difundió y aseguró la observación de los lineamientos estratégicos, emitidos por el ministerio conducido por Goebbels; d) Estableció y fortaleció vías de comunicación entre las partes integrantes de la red de redes de propaganda.

²⁶⁴ Goebbels, Joseph. "Wille und Weg" (después: *Unser Wille und Weg*), I (1931), p.p. 2-5. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Ahora bien, para ahondar un poco más en algunas de las acciones fundamentales de la División de Coordinación, creemos pertinente elaborar un pequeño recuento de los lineamientos estratégicos que dicho organismo instituyó.

Lineamientos estratégicos rectores de la propaganda emitida por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, establecidos y/o promovidos por la División de Coordinación²⁶⁵.

- Mantener comunicación constante con las oficinas centrales del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.
- Elaborar manuales en los que se plasmen las directrices para la creación y difusión de material propagandístico.
- Contar con objetivos claros como el cristal.
- Ganar, a toda costa, la simpatía de las masas.
- Exponer los contenidos en la forma más simple. Esto con miras a facilitar su comprensión por parte las multitudes.
- Convertir en deseable la visión o teoría del mundo nacionalsocialista.
- Desarrollar la habilidad de comprender el “alma” (sentimientos, creencias, instintos y necesidades) de la gente, y hablar en sus propios términos (empleo de un lenguaje sencillo y coloquial).
- Mantener la uniformidad tanto en el tratamiento de la información como en los contenidos.
- Relacionar las ideas fundamentales del nacionalsocialismo con cada uno de los aspectos de la vida cotidiana de la población.

²⁶⁵ Ver: “Die Erziehungsgrundsätze des neuen Deutschlands”. *Frauen-Warte*, # 22 (1936/37), p.p. 692-693. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.
Goebbels, Joseph. “Wille und Weg”. *Wille und Weg* (después: *Unser Wille und Weg*), 1 (1931), p.p. 2-5. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.
“Politische Propaganda”. *Unser Wille und Weg*, 4 (1934), p.p. 323-332. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.
Stark, G. *Modern Politische Propaganda*. (Munich: Verlag Frz. Eher Nachf., 1930). 23 P.p. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001. Sington, Derrick., y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 77-79

- Los esfuerzos propagandísticos deberán estar ajustados a las expectativas, deseos y temores de cada público.
- Interesar a las masas en ciertos sucesos, y desviar su atención de otros tantos.
- Repetir, afirmar y sugestionar.
- Realizar un monitoreo constante de la propaganda opositora.

Como se puede observar en el anterior recuento, los lineamientos estratégicos establecidos y/o promovidos por la División de Coordinación tenían por meta principal la de favorecer la conquista de las masas a través de un esfuerzo global de propaganda; unificado, sistemático y ubicuo.

Por otra parte, y en lo tocante a la cuestión de las interacciones que favoreció esta división, nos avocaremos a la tarea de estudiar un órgano, altamente efectivo, cuya génesis se debió precisamente a la coordinación interministerial. Nos referimos, aquí, a la organización denominada como *Kraft Durch Freude* (Fuerza Mediante la Alegría). Producto de la colaboración estratégica entre los ministerios de Educación Pública y Propaganda, de Asuntos Exteriores, la Cámara de Cultura del *Reich* y el “Frente Alemán de Trabajo” (*Deutsche Arbeitsfront*), la organización Fuerza Mediante la Alegría estuvo oficialmente encargada de difundir el arte y la cultura entre los sectores más desposeídos del *Reich* alemán.

No obstante, el verdadero fin de esta institución consistió, como veremos, en darle un uso propagandístico al tiempo libre de los alemanes. Oculta tras la fachada de ser tan sólo una organización encargada de la educación cultural y el entretenimiento de las masas, Fuerza Mediante la Alegría logró transformar cada actividad y momento de ocio del pueblo alemán en un espacio idóneo para su adoctrinamiento.

Legalmente perteneciente al “Frente de Trabajo Alemán”, Fuerza Mediante la Alegría organizó y promovió, en todo el *Reich* alemán, las siguientes acciones y eventos²⁶⁶:

²⁶⁶ Ver: Adam, Peter. *El arte del Tercer Reich*. Tusquets Editores, Japón, 1992, P. 73. Sington, Derrick., y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 194- 200

- Funciones teatrales.
- Conciertos de ópera, música clásica y folklórica.
- Conferencias acerca de tópicos como la raza y la política.
- Viajes gratuitos, o a bajo costo, a los sitios más bellos tanto de Alemania como de Europa.
- Cursos de capacitación artística y deportiva.
- Educación cultural.
- Veladas poéticas.
- Visitas guiadas a los principales museos del *Reich*.
- Caravanas artísticas que recorrían los rincones más recónditos de Alemania.
- Adquisición de obras de artistas alemanes, y colocación de las mismas en edificios públicos, fábricas, centros de recreo y cervecerías.

Para formarnos una mejor idea de la amplitud del esfuerzo realizado por esta organización, podemos comenzar por mencionar que, con el fin de facilitar y promover la realización de viajes vacacionales para obreros, a las provincias de la patria, creó una extensa red de hoteles, hosterías y albergues. Y, con respecto a las características propias de dichos centros de recreo y esparcimiento, Peter Adam, especialista en el arte del Tercer *Reich*, comenta: "No sólo eran lugares donde los excursionistas podían cobijarse, sino donde se inculcaba a los jóvenes [y obreros] los nuevos conceptos políticos y se les educaba de acuerdo con la nueva higiene intelectual. [...] La estructura y decoración tenían que ser <<nítidas, sencillas y sólidas>>. El mensaje era evidente: tenía que reflejar también los valores alemanes."²⁶⁷

Siguiendo con el asunto de los viajes vacacionales, pero ahora fuera de Alemania, tenemos que, a través de su flotilla de cruceros, Fuerza Mediante la Alegría organizó viajes gratuitos o a muy bajo costo a lugares como la zona del mediterráneo, Trípoli y Egipto. Empero, tal vez lo más destacable de dichos viajes no es, a nuestro parecer, su carácter internacional, sino el número de personas que se vieron beneficiadas por esta prestación.

²⁶⁷ Adam, Peter. *op. cit.* P. 286

Así, Alberto Rivaud²⁶⁸ refiere que: en 1934 dos millones de alemanes viajaron en crucero. Cifra que aumentó, en 1935, a cinco millones seiscientas mil personas; en 1936, a seis millones cien mil y, en 1937, a siete millones.

Por otra parte, mediante su "Sección de Artes Visuales", Fuerza Mediante la Alegría organizó, en 1934, un total de 120 exposiciones artísticas cuyo verificativo tuvo lugar en numerosas fábricas del *Reich*. Y se cuenta con el dato de que, para 1937, el total de exposiciones de este tipo fue de 743²⁶⁹

A lo anterior podemos añadir que, con el desencadenamiento de la Segunda Guerra Mundial, esta organización amplió su radio de acción a todos aquellos lugares en donde se encontraban apostadas las tropas alemanas. Valiéndose de una verdadera flotilla de camiones, Fuerza Mediante la Alegría desplazó, hacia los frentes de combate, a todo un "ejército" de actores y músicos cuya función era la de entretener y mantener en alto la moral de las huestes alemanas. "Hans Hinkel [encargado del entretenimiento de las tropas] declared in a broadcast that it was the first duty of the most illustrious German artistes, theatre companies, and orchestras to perform before the troops, even at advanced points of the battle zone and in primitive conditions, and innumerable German actors, soloists, and orchestras have been enlisted for the work. [Hans Hinkel declaró en una transmisión radiofónica que era el principal deber de los más ilustres artistas alemanes, compañías de teatro, y orquestas el de presentarse frente a las tropas, incluso en puntos avanzados de la zona de batalla y en condiciones precarias, solistas y orquestas alemanas han sido enlistados para realizar esta labor.]"²⁷⁰ Así, en 1940 más de 8,000 artistas alemanes se encontraban trabajando en los frentes de combate, y aproximadamente otros 14,000 ya se estaban alistando para unírseles²⁷¹.

Pues bien, antes de pasar a la siguiente sección del presente capítulo, y con miras a fomentar una comprensión más profunda de las acciones desplegadas por Fuerza Mediante

²⁶⁸ Rivaud, Alberto. El resurgimiento de Alemania. Edit. Zig-Zag, Chile, P. 291

²⁶⁹ Adam, Peter. *op. cit.* P. 73

²⁷⁰ Sington, Derrick y Weidenfeld Arthur. *op. cit.* P. 196

²⁷¹ *ibidem*.

la Alegría, le pedimos al amable lector que nos acompañe en el siguiente ejercicio de visualización. Imagine que usted es un obrero alemán de la época. Considere, pues, que lo más probable es que jamás haya abandonado su localidad de origen. Tenga en cuenta, también, que en dicho lugar raramente o nunca se han realizado grandes espectáculos, tan sólo algunas festividades propias de la región. Para completar el cuadro, recuerde que con el salario que usted percibe no puede darse el lujo de asistir, por ejemplo, a una obra de teatro y, de hecho, apenas cuenta con lo necesario para la manutención de su familia. Ahora, con lo anterior en mente, trate de visualizar lo que significó para los obreros y campesinos de Alemania la posibilidad de realizar un viaje en crucero, digamos, a Egipto. Fantástico, ¿no lo cree así? Sin ir tan lejos, tan sólo imagine que el Gobierno Alemán le brinda la posibilidad de asistir a un concierto de la "Orquesta Filarmónica de Berlín", o a una puesta en escena de la "Compañía Teatral Prusiana". ¿A caso no consideraría estas experiencias como las más interesantes y hermosas de su vida? ¿No se sentiría orgulloso de poder llevar a su familia a vacacionar a un majestuoso albergue alpino? ¿No estimaría que tales posibilidades son la prueba irrefutable de una "ostensible" mejora en las condiciones económicas y sociales del país? Y, por último, ¿no quedaría usted profundamente agradecido con el Gobierno Alemán?

Tal vez usted, con base en su propia visión contemporánea del mundo, pueda oponer cierta duda a los cuestionamientos arriba planteados; sin embargo, recuerde que en cada una de las actividades realizadas por Fuerza Mediante la Alegría, jamás estuvo ausente un poderoso proceso de adoctrinamiento. De esta forma, a partir del anterior ejercicio de visualización, estamos en condiciones de comprender que la población alemana no sólo quedó asombrada por la posibilidad de tener acceso a espectáculos, prestaciones y servicios con los que, tal vez, ni siquiera llegó a soñar; sino que dicho asombro fue empleado por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda como la prueba tangible e irrefutable de que las promesas de las autoridades alemanas y, más exactamente, el corpus ideológico nacionalsocialista, se habían convertido, amén a la intervención del gobierno de Hitler, en una patente realidad.

7.3.5. División de Propaganda en el Extranjero

Trabajando en estrecha colaboración con el "Ministerio de Asuntos Internacionales", la División de Propaganda en el Extranjero fue la encargada de conducir las actividades propagandísticas del Gobierno Alemán y del partido Nazi fuera de Alemania. Las principales funciones de esta división eran: a) Publicitar las acciones económicas, sociales y políticas emprendidas por el Gobierno Alemán; b) Difundir y ganar nuevos adeptos para la visión del mundo nacionalsocialista; c) Organizar ferias internacionales de arte y comercio; d) Publicar en el extranjero las numerosas obras relacionadas con las actividades del "Ministerio de Economía" y el "Ministerio de Trabajo"; e) Salvaguardar la imagen de Alemania; f) Publicitar los productos comerciales alemanes.

Para lograr los anteriores objetivos, esta división empleó una gran variedad de medios y técnicas de influencia; que iban desde las tradicionales, hasta las denominadas como "propaganda negra".²⁷²

Entre los métodos propagandísticos "tradicionales" empleados por Alemania en el extranjero, podemos citar: 1) Distribución de panfletos y octavillas (materiales impresos con contenidos ideológicos); 2) Establecimiento de agencias noticiosas como "Trans-Océánica"; 3) Publicación de periódicos; por parte de grupos étnicos germanos; 4) Organización de mítines y pequeñas reuniones políticas; 5) Influencia personal de conversión o propaganda de boca a boca.

Con respecto al primer punto, cabe señalar que los agentes propagandísticos alemanes desarrollaron formas bastante creativas para distribuir los materiales impresos. Una de ellas consistía en dejar "olvidados" los panfletos en fábricas, escuelas, bancos, trenes y cafeterías. Como fácilmente se puede colegir, los beneficios de esta técnica eran numerosos. Por principio de cuentas, los agentes alemanes evitaban ser acusados de

²⁷² **Propaganda negra:** "Cuando la fuente de emisión oculta su identidad, a sus mensajes se les llama de propaganda negra. La razón para mantenerse incógnita, es debida, en la mayoría de las ocasiones, al desprestigio del emisor o de la propaganda misma, que inmediatamente es observada con desconfianza por los receptores." González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Edit. Grijalbo, México, 1981, P.45, 46

agitación política. Además, no debemos olvidar que la curiosidad es una fuerza psicológica bastante poderosa y, por lo general, logra poner en acción incluso a los menos interesados. De esta forma, el ciudadano inglés, francés o norteamericano notaba que a “ese hombre” se le había olvidado el “diario”. Indeciso en un primer momento, este “roedor” poco a poco se acercaba al “queso”. Cuidándose, claro está, de que nadie lo viera. Una vez decidido, el cándido ciudadano tomaba el panfleto y, con el mayor sigilo, lo ocultaba entre sus prendas, con la intención de leerlo más tarde en la comodidad y seguridad de su hogar.

Otro factor de influencia importante lo constituyeron las agencias noticiosas alemanas. De las cuales, la más sobresaliente fue, sin lugar a dudas, “Trans-Oceánica”. Bajo la fachada de ser una empresa privada, esta agencia se encargó de generar una opinión favorable al Tercer *Reich* por medio de la venta de noticias más baratas que las de sus competidoras. Su radio de influencia se extendió a toda América y al este de Asia. Y sus contenidos constituyeron la materia prima de la cual se nutrieron numerosos periódicos y estaciones de radio de dichas latitudes. Antes de abordar otro tipo de esfuerzos propagandísticos que podríamos calificar de “menos lícitos”, nos gustaría resaltar que los contenidos de la propaganda alemana estaban adecuados al contexto cultural e ideológico de cada país extranjero.

Ahora bien, con respecto a lo que anteriormente denominamos como “propaganda negra”, podemos mencionar los siguientes esfuerzos²⁷³:

- Control y empleo de una red de organizaciones pangermanistas con divisiones en el extranjero tales como: la “Sociedad Germánica-Ibérica, la “Sociedad Germano-Japonesa” y la “Sociedad Nórdica; cuya principal misión consistió en reclutar nuevos adherentes y convertirlos en simpatizantes de Alemania.
- Empleo propagandísticos de los estudiantes alemanes inscritos en universidades del extranjero.

²⁷³ Ver: Singleton, Derrick y Weidenfeld Arthur. *op. cit.* P. 81-103

- Adoctrinamiento intensivo de los estudiantes extranjeros inscritos en colegios de Alemania.
- Control estratégico del “tráfico de turistas” en el *Reich* alemán.

Acerca de las organizaciones pangermanistas mencionadas, podemos sugerir que su accionar era muy parecido al de las células de la Internacional Comunista. Esto es: agitación política; actos de sabotaje; distribución y colocación de materiales propagandísticos; y reclutamiento y conversión de nuevos adeptos.

Para formarnos una idea del alcance y poder con que contaron estas asociaciones políticas basta con mencionar que una de ellas, la “Liga Fichte” distribuyó, en 1939, un panfleto antisemita en ¡México!

“[...] in March 1939 a pamphlet, *Communism, the work of International Jewry*, was circulating in Mexico. It claimed to show that the expropriation of the oil companies and the ensuing British boycott of Mexican oil had been caused by ‘the concerted and premeditated action of the International Jewry. [En marzo de 1939 un panfleto, *Comunismo, la obra del Judaísmo Internacional*, estaba circulando en México. El cual pretendía señalar que la expropiación de las compañías petroleras y el subsiguiente boicot británico sobre el petróleo mexicano habían sido provocadas por ‘la acción concertada y premeditada del Judaísmo Internacional’.]”²⁷⁴

En cuanto al empleo propagandístico de los estudiantes alemanes se refiere, el “Servicio Alemán de Intercambio Académico” se encargó de adiestrar concienzudamente a todos aquellos jóvenes que contaran con la posibilidad de realizar sus estudios superiores en el extranjero. Dicho adiestramiento consistió en: a) un proceso intensivo de adoctrinamiento; b) el desarrollo de habilidades relacionadas con el manejo persuasivo de la información; c) técnicas de “propaganda negra”.

²⁷⁴ *ibidem*. P. 87

Así, estos estudiantes desempeñaban una labor bastante activa en las universidades foráneas. Algunas veces escribían artículos pro-alemanes en las gacetas escolares. Otras, organizaban grupos nacionalsocialistas secretos. Y la práctica más generalizada consistía en aprovechar cualquier ocasión para hablar de las bellezas naturales, tradiciones, cultura y éxitos económicos de Alemania.

En el lado inverso de la medalla, y relacionado sobremanera con el control estratégico del “tráfico de turistas”, estaba el bombardeo propagandístico y el intenso adoctrinamiento al que eran sometidos los estudiantes extranjeros que asistían a las universidades alemanas.

Además de tener que vestir el uniforme de los “Camisas Pardas”, estos estudiantes eran trasladados, como parte de su formación académica, a las atracciones naturales, sitios históricos y edificios del Gobierno Alemán. Otras veces eran invitados a participar en “Veladas de Cerveza” en donde, acompañados por sus pares alemanes, entonaban melodías folklóricas germanas y, ya con unos tarros encima, no dudaban en cantar, también, canciones con letras antisemitas y que satirizaban a personajes como Winston Churchill.

Por último, la División de Propaganda en el Extranjero, en colaboración con la “División de Tráfico de Turistas”, emprendió una campaña que algunos autores han denominado como “Hospitalidad organizada”²⁷⁵. Dicha campaña buscaba, entre otros fines: a) influenciar a los turistas a favor del Tercer *Reich*; b) impresionar a los visitantes con el “nuevo rostro de Alemania”; c) difundir la cultura germana; e) mostrar los productos culturales emanados de la visión del mundo nacionalsocialista. Algunas de las medidas tomadas con miras a concretar los objetivos antedichos, fueron:

- Creación, en 1933, del “Comité para el Tráfico Turístico del *Reich*”²⁷⁶, del cual era presidente Joseph Goebbels. Dicho comité integró en sus filas a: representantes de cada

²⁷⁵ “The Nazis were, however, the first rulers of Germany to exploit tourist traffic for political ends. [Los nazis fueron, sin embargo, los primeros gobernantes de Alemania en explotar el tráfico turístico con fines políticos.]” *ibidem*. P. 94

²⁷⁶ *ibidem*. P. 95

uno de los distritos políticos alemanes, autoridades de los ministerios de Aviación y Asuntos internacionales, la “Unión de Tráfico de Turistas”, una liga de balnearios y centros de recreación, las líneas navales, y la compañía aérea Lufthansa.

- Fundación de “Ligas Distritales de Tráfico Turístico”; las cuales cumplieron con la función de coordinar a representantes de la industria hotelera, ferrocarrilera y a las líneas de transporte terrestre de cada distrito y/o localidad.

Amén a esta compleja organización, y a la hospitalidad (utilitaria) adoptada por los pobladores del *Reich*, Alemania logró registrar, entre 1935 y 1936, la nada desdeñable cantidad de 87 millones de visitas extranjeras²⁷⁷. Como en el caso de los estudiantes, a los turistas extranjeros se les conducía por los sitios más bellos y ricos de Alemania. Se les brindaba una atención digna de reyes y, como es lógico suponer, se les “aplicaba” su respectiva dosis de propaganda.

Antes de concluir esta sección, creemos importante señalar que sobre la labor de la “División de Prensa Extranjera” abundaremos en la parte dedicada a la División de Prensa Extranjera del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

²⁷⁷ *ibidem*. P. 96

7.3.6. División de Entretenimiento para las Tropas

Aunadas a las acciones realizadas en los frentes de combate por la organización Fuerza Mediante la Alegría, estuvieron los distintos esfuerzos emprendidos por la División de Entretenimiento para las Tropas. La misión fundamental de esta división consistió no sólo en mantener la moral de los combatientes, por medio de la presentación de todo un mosaico de espectáculos; sino que, además, fungió como un puente de comunicación entre lo que el Gobierno Alemán denominó como el “frente exterior” (de batalla) y el “frente interior” (la patria).

En este sentido, podemos destacar la labor de la radio alemana. Ya fuera a través de emisiones de onda corta, o valiéndose de las estaciones radiales capturadas en los territorios conquistados, los soldados alemanes pudieron disfrutar, gracias al trabajo realizado por la División de Entretenimiento para las Tropas, de emisiones cuyos contenidos estuvieron específicamente diseñados para su beneplácito. Así, cada domingo por la noche, a partir de 1939, eran transmitidas desde Berlín, y más tarde, en 1941, desde estaciones ubicadas en Noruega, Rusia y Francia, los “Conciertos por Petición”. Cuyo contenido musical estuvo compuesto por: a) Canciones populares y folklóricas; b) Arias de ópera; c) Tonadas y marchas militares; d) Piezas selectas de conciertos de música clásica; e) Tonadillas; las cuales eran programadas a petición de las distintas compañías militares.

No obstante lo variado del repertorio musical transmitido por medio de los “Conciertos por Petición”, lo que cientos de soldados, pendientes del equipo radial de audiencia comunitaria, realmente esperaban escuchar, eran las secciones destinadas a difundir los mensajes de sus familiares. De esta forma, por ejemplo, entre melodía y melodía eran transmitidos los emotivos saludos de jóvenes esposas y padres de familia. En otros casos, y con un canción de cuna por fondo, eran leídas grandes listas de los nombres dados por sus madres a los nuevos hijos de los soldados.

En lo tocante a la cuestión de la moral de las huestes alemanas, dichas emisiones también incluyeron charlas con destacado excombatientes, héroes de guerra, autoridades

del Estado Mayor y/o del Gobierno Alemán. Estas destacadas figuras hacían recuentos de sus anécdotas de combate, y formulaban exhortaciones para que cada soldado evitara que su valor y su fe en el *Reich* se vieran menguados.

Como último aspecto destacable de los “Conciertos por Petición”, podemos señalar su función publicitaria. En efecto, estas emisiones eran aprovechadas para: a) formular llamamientos para que la población alemana otorgara donaciones para la construcción y manutención de hosterías para soldados, de las cuales hablaremos más adelante; b) anunciar los eventos culturales y de entretenimiento organizados por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda en el frente de combate; c) publicitar productos elaborados en Alemania, tales como vinos, conservas enlatadas y embutidos.

Ahora bien, en lo tocante al asunto de las hosterías para soldados, estas estuvieron ubicadas en los territorios ocupados, y no pocas veces fueron emplazadas en antiguos edificios públicos: caso específico de los albergues montados en Rusia. Estos centros de acogida se caracterizaron por su limpieza, amplitud y equipamiento. Algunos de ellos contaron, incluso, con salones de billar y cartas, gimnasios, y salones adecuados para facilitar sesiones de escucha radiofónica comunal, presentaciones teatrales, conciertos, y proyecciones de filmes y documentales. Además del equipamiento técnico y material, estos sitios resultaron bastante acogedores para los soldados alemanes porque el personal que los atendió estuvo compuesto, en su mayor parte, por cientos de bellas jóvenes alemanas. De esta forma, no importaba si los soldados alemanes se encontraban movilizados en Rusia, África, Noruega o Italia, siempre contaron con un albergue que rezumaba el aroma del hogar.

Arriba mencionamos que en las “hosterías para soldados” se organizaban proyecciones cinematográficas; empero, el cine acompañó a los combatientes casi a cualquier lugar. A veces en graneros, otras en edificios públicos y en las salas de cine de los territorios ocupados, la “Oficina de Cine” de la División de Entretenimiento para las Tropas se avocó a la tarea de proyectar películas, noticieros filmicos y documentales, de reciente elaboración, a las tropas alemanas. Semejante empresa, como es lógico suponer, implicó la

necesidad de disponer de un medio de distribución de filmes rápido y eficaz. Y la solución propuesta por la “Oficina de Cine” consistió en la creación de una flotilla de “Camionetas de Cine”; las cuales no sólo transportaron los rollos de celuloide a casi cualquier lugar, sino que también contaron con equipos móviles de proyección.

Otro medio de información y propaganda que se tomó grandemente en cuenta fue el de la prensa. Durante aquellos años de guerra, Alemania editó periódicos adecuados a las necesidades, expectativas y, porqué no decirlo, temores de los soldados. Publicaciones como el *Sachsen Post* (Correo de Sajonia) y el *Görlitzer Feldpost Briefe* (Cartas Postales del Campo de Görlitz), entre muchas otras, se encargaron de difundir: noticias acerca de las familias de los soldados; información relevante de los diferentes distritos, poblados y villas del *Reich*; y aspectos destacados de la vida cotidiana de las distintas zonas de origen de los combatientes.

“Every district of Germany has Publisher its military newspaper which has been read by the soldiers of the local garrison side by side with the civilian press. At the same time these local sheets have been sent to the sectors of the front manned by units recruited from the district. [Cada distrito de Alemania ha publicado su periódico militar, el cual ha sido leído por los soldados de la guarnición local al igual [con el mismo interés] que la prensa civil. Al mismo tiempo, esas hojas locales han sido enviadas a los sectores del frente resguardados por unidades reclutadas en dichos distritos.]”²⁷⁸

Como ya mencionamos anteriormente, estas publicaciones estuvieron especialmente concebidas para los soldados, y sus contenidos pretendían satisfacer sus gustos; pero también paliar sus miedos, ansiedades, soledades y sentimientos de profunda nostalgia por la familia y los amigos que habían dejado en la patria.

Impulsados, también, por tales sentimientos, los soldados, a su vez, crearon sus propias publicaciones. Así, periódicos como el *Westfront Illustrierte* (El Frente del Oeste Ilustrado), editado a partir de 1939, fungieron como un medio de comunicación con el

²⁷⁸ *ibidem*. P. 203

terruño. Su contenido estaba integrado, casi en su totalidad, por las cartas y saludos que los soldados redactaban para sus novias, esposas, familiares y amigos. Mismos que iban generalmente acompañados de sendas fotografías de los soldados, en cuyo fondo se distinguían los paisajes de las naciones en las que se encontraban movilizados.

Siguiendo con el asunto de los medios impresos; pero esta vez refiriéndonos a las “obras literarias”, abordaremos algunos aspectos del esfuerzo que en este sentido, y en coordinación con la “Cámara de Literatura”, perteneciente a la Cámara de Cultura del *Reich*, estableció la División de Entretenimiento para las Tropas.

Con miras a fomentar el entretenimiento y la “educación cultural” de las tropas alemanas, se estableció un sistema de préstamo de libros integrado, en 1941, por unas 60,000 “Librerías del Frente”²⁷⁹. Estas librerías móviles contaban con una vasta colección de obras que, tras haber superado la censura del “Comité Examinador de Protección de la Literatura Nacional-socialista”, eran distribuidas entre los combatientes. Y, si bien es cierto que tanto las casas editoriales como las librerías de Alemania participaron en dicho esfuerzo, también lo es que la mayor parte de los tomos reunidos fueron donados por la población civil alemana, a través de colectas nacionales como las realizadas en septiembre de 1939 y en octubre de 1941. Alcanzando, esta última, un total de 17,000,000²⁸⁰ de libros recolectados.

Las obras distribuidas en el frente pertenecieron a tres grandes categorías, a saber: recreación, ideología y moral. De esta forma, obras como *Mi Lucha*, de Adolfo Hitler o *El Mito del Siglo XX* (1930), de Alfred Rosenberg, eran asiduamente leídas por los integrantes de la milicia alemana.

Ahora bien, las actividades de la División de Entretenimiento para las Tropas no se limitaron a satisfacer las necesidades de los soldados en activo; sino que esta división también se ocupó de entretener a todos aquellos que habían sido heridos en los campos de

²⁷⁹ *cfr.* Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 204

²⁸⁰ *ibidem.* P. 206

batalla. "Great care is taken to implant in the minds of the German people the idea that the regime and the Party are above everything philanthropic and solicitous for the wounded, that they consider them 'the most honorable citizens of the nation'. No opportunity for publicity of this kind is lost. [Se ha puesto gran cuidado en implantar en la mente de la población alemana la idea de que el régimen y el partido [Nazi] es sobre todo filantrópico y solícito con los heridos, que ellos consideran como 'los ciudadanos más honorables de la nación'. Ninguna oportunidad de realizar publicidad de este tipo era perdida.]"²⁸¹

Como lo describe perfectamente la cita anterior, las autoridades alemanas emplearon incluso a los heridos de guerra como un motivo propagandístico. Así las cosas, la División de Entretenimiento para las Tropas se avocó a la tarea de organizar y llevar a la práctica las siguientes acciones: a) Distribución de entradas gratuitas para espectáculos y conciertos; b) Facilidades de transportación y hospedaje; c) Organización de "representaciones de gala" para soldados heridos; d) Creación de un sistema de acogida, mediante el cual las familias interesadas podían ofrecerse para cuidar a un excombatiente cuya salud estuviese quebrantada.

A manera de colofón para esta sección, abordaremos el estudio de una organización vital no sólo para la división en cuestión; sino para el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda en su totalidad. Nos referimos, aquí, a la *Propaganda Kompaignie*, (Compañía de Propaganda). Creada en el mes de septiembre de 1939, esta peculiar agrupación se encargó de recopilar información, imágenes y declaraciones emitidas por los soldados en el frente mismo de combate.

Como su nombre lo sugiere, este cuerpo de camarógrafos, reporteros, escritores y comentaristas de radio estaba regido por una estricta disciplina castrense. De hecho, las "Compañías de Propaganda" estuvieron organizadas en unidades semejantes a las de los cuerpos militares y, en caso de ser necesario, podían ser requeridos para engrosar las filas de la infantería, participar en operaciones de bombardeo y/o fungir como escuadrones de

²⁸¹ *ibidem*. P. 200

francotiradores. Entre las principales funciones desempeñadas por las "Compañías de Propaganda" podemos mencionar las siguientes:

- Suplir con material informativo a la prensa alemana.
- Capturar imágenes para los noticieros y documentales cinematográficos.
- Producir reportajes de los avances de las tropas alemanas, conocidos como "reportes del frente".
- Operar las emisoras radiales capturadas en los países enemigos.
- Realizar crónicas acerca de la vida diaria de los soldados.
- Publicitar los espectáculos y eventos culturales realizados en los frentes de combate.

La meta última de las acciones emprendidas por estas compañías consistió en crear una perspectiva de la guerra asequible al pueblo alemán y, por supuesto, orientada según los intereses del Gobierno Alemán. Es decir, que buscaba fomentar la introyección, por parte de la población alemana, de una imagen propagandísticamente adecuada de la contienda bélica. Para lograr su cometido, estos "soldados de la propaganda" se valieron de camionetas equipadas con grabadoras, magnetófonos y cámaras de cine. El material recopilado era editado *in situ*, e inmediatamente transportado hacia Alemania, a través de las zonas de combate, por aviones, motociclistas e incluso relevos de a pie.

Muy al contrario de lo que se podría esperar, el número de aspirantes que deseaban alistarse en las "Compañías de Propaganda" era muy elevado. Y, en los hechos, la demanda era tan grande que no todos eran aceptados. Por tan sólo citar un ejemplo, aquellos jóvenes deseosos de formar parte de los cuerpos de radiodifusión eran sometidos a un riguroso examen, aplicado por la "Compañía de Transmisiones de Radio del Reich" (*Reichsrundfunkgesellschaft*)²⁸². Dicha prueba estaba integrada, *grosso modo*, por las siguientes acciones: 1) Entrevista personalizada, realizada por un oficial de la R. R. G. Misma que era escuchada, sin que el aspirante lo supiera, por un jurado integrado por cuatro personalidades de la radio alemana; 2) Lectura de un boletín noticioso; 3)

²⁸² "Compañía de Transmisiones de Radio del Reich" (*Reichsrundfunkgesellschaft*): R. R. G., por sus siglas en alemán.

Participación en una charla, con tres minutos de duración, acerca de algún tema preseleccionado por el mismo aspirante.

De esta forma, podemos concluir que el personal que integró las filas de la "Compañía de Propaganda" estaba altamente capacitado en cada una de sus áreas específicas de actividad.

Como hemos podido constatar, la División de Entretenimiento para las Topas fue un órgano altamente diversificado que, además de mantener en alto la moral de los combatientes, también se encargó de establecer puentes sólidos de comunicación entre los frentes de combate y el *Reich*. Y no es ocioso hacer hincapié en lo anterior ya que, como el estimable lector podrá recordar, Hitler sostenía enfáticamente que una de las causas de la derrota alemana en la Primera Guerra Mundial fue, precisamente, la falta de comunicación entre los combatientes y la patria. Hecho que, desde la perspectiva del *Führer* alemán, destrozó la moral de los soldados y dio lugar a la famosa "puñalada por la espalda".

7.3.7. División de Cinematografía

“La masa piensa mediante imágenes [...] La razón muestra la incoherencia de tales imágenes, pero la masa no la ve [...] Incapaz de separar lo subjetivo de lo objetivo, admitirá como reales las imágenes evocadas en su espíritu, las cuales no poseen más que un parentesco lejano con el hecho observado.”²⁸³

Si prestamos atención a las palabras de Gustave Le Bon, anotadas en la cita anterior, podremos formarnos una nueva perspectiva con respecto a la importancia que para la conquista de las masas tiene el cine. Es un hecho irrefutable que las autoridades alemanas conocían muy bien el poder de la imagen filmica. Y de ahí se deriva el papel central que desempeñó la División de Cinematografía, perteneciente al Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

Con una clara visión estratégica, el gobierno de Hitler se percató de que nacionalizar la industria filmica alemana en 1933 resultaría contraproducente. Y esto, debido a que una acción de semejantes alcances podría redundar en la destrucción o debilitamiento de los vínculos que las principales empresas de cine de la nación habían establecido con las compañías distribuidoras del extranjero.

No obstante lo anterior, por medio del ministro Goebbels, el Gobierno Alemán puso en marcha una serie de acciones cuyo fin era “controlar”, por debajo del agua, dicha industria. Así pues, en el mes de septiembre de 1933 fue creada la “Cámara de Cinematografía del *Reich*”, perteneciente a la Cámara de Cultura del *Reich*. Aunque más adelante abundaremos con respecto a las principales funciones y espectro de acción de este organismo, podemos adelantar que esta cámara fue ideada como el medio encargado de anunciar y distribuir las producciones filmicas de Alemania, y del partido Nazi, en Europa y el resto del mundo.

²⁸³ Le Bon, Gustave. *La Psicología de las masas*. Edit. Morata, España, 1995, P. 38

A esta acción la siguió la conformación de un verdadero aparato destinado a censurar el total de la producción cinematográfica de Alemania. Mismo que adquirió un estatus legal a raíz de la promulgación, en 1934, de la "Ley Filmica del Reich". Con fundamento en el decreto anteriormente aludido, tanto la División de Cinematografía, como la Cámara de Cinematografía del Reich, establecieron dos grandes instancias de censura. La primera de ellas estaba bajo la dirección de un *Reichsfilm dramaturg* (Supervisor Filmico del Reich), y se ocupaba de examinar el guión literario de cada proyecto de cine. Entre sus principales funciones y atribuciones estaban las de: a) revisar la adecuación del contenido ideológico de los guiones; b) formular "sugerencias" para que alguna parte de la trama fuera suprimida o adaptada; c) vetar aquellos guiones cuyo contenido pusiera en entredicho al Gobierno Alemán y/o no cumpliera con la visión o teoría del mundo nacionalsocialista.

En segundo lugar se encontraba el "Comité de Censores", órgano integrado por entre seis y ocho miembros permanentes y cuatro jueces, elegidos por la Cámara de Cultura del Reich. A diferencia de la primera instancia mencionada, este comité se ocupaba de evaluar las producciones terminadas. Y, para tales fines, estableció una "graduación" para evaluar los filmes producidos en Alemania.

En estricto orden descendente, las categorías contempladas por el "Comité de Censores" eran las siguientes²⁸⁴:

1. Particularmente valiosa desde el punto de vista político y artístico.
2. Política y artísticamente valiosa.
3. Políticamente valiosa.
4. Artísticamente valiosa.
5. Culturalmente valiosa.
6. Educativamente valiosa.

Como se puede advertir a primera vista, la más alta calificación era otorgada a aquellas producciones que fungían como un canal de difusión para el corpus ideológico

²⁸⁴ Ver: Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 212

nacionalsocialista. Y, aún más, para aquellos filmes que conseguían plasmar en imágenes (objetivar) la estética y la visión o teoría del mundo nazi.

Empero, tal graduación no era importante meramente desde el punto de vista ideológico; sino que también estaba relacionada con la cantidad de tiempo y espacio que el Gobierno Alemán le otorgaba a las producciones, para su publicitación, en los medios de comunicación nacionales. De esta forma, las compañías productoras no sólo elegían los guiones en función de su calidad artística o de su contenido político, educativo y cultural, sino que dicha elección se basaba, también, en una lógica utilitarista. Y es que, desde la perspectiva empresarial, el hecho de obtener publicidad gratuita, a gran escala, en la radio y en la prensa alemanas era, sin lugar a dudas, un factor de gran peso a la hora de considerar cuál entre sus numerosos proyectos habría de ser concretado. Así pues, los empresarios alemanes jamás perdieron de vista la ecuación que establece una relación estrecha entre la cantidad de publicidad y el éxito alcanzado por una película en taquilla.

Ahora bien, todas aquellas producciones que no lograban ubicarse en alguna de las categorías anteriormente expuestas eran vetadas. Y, para justificar dicha medida, el “Comité de Censores” podía esgrimir uno o varios de los siguientes argumentos. La producción en cuestión²⁸⁵: a) Pone en peligro los intereses del Estado y la Nación; b) Pone en peligro el orden público; c) Ofende al nacionalsocialismo; d) Va en contra de: la moral, la religión, y los “sentimientos artísticos”; e) Expone contenidos desmoralizadores; f) Ejerce una influencia “corrupta”; g) Perjudica las relaciones de Alemania con las naciones del extranjero.

Si observamos con atención los anteriores “criterios” de veto, podremos notar que no difieren mucho de los que hasta hace unas décadas eran aplicados en la mayoría de las naciones del planeta. Y esta coincidencia se fundamenta en el hecho de que los gobiernos contemporáneos, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, no desconocen la capacidad que tiene el cine para impactar el “alma colectiva” y, por qué no decirlo, para movilizar a las masas. Capacidad, ésta, poderosa, que no pocas veces ha sido y es empleada

²⁸⁵ *ibidem*. P. 213

como una verdadera arma ideológica. Como un medio capaz de incitar revueltas e insurrecciones tanto en el interior de un determinado país, como en las naciones enemigas.

En este mismo orden de cosas, y con miras a prevenir el influjo de las producciones extranjeras sobre la población alemana, el aparato de censura de aquel país no tardó en aplicar sus criterios de evaluación tanto a las versiones alemanas de filmes extranjeros, como, a partir de 1939, a las producciones foráneas mismas.

No obstante lo hasta aquí expuesto, la División de Cinematografía no centró su accionar única y exclusivamente en los aspectos relacionados con la censura; sino que, por el contrario, se afanó en impulsar la producción de nuevos filmes. Para lograr lo anterior, esta división creó un "Banco de Crédito Filmico"; institución cuya principal función consistió en otorgar cuantiosos empréstitos a numerosas compañías cinematográficas de Alemania, tales como UFA, Terra y Tobis. Con el impulso generado por esta particular institución crediticia, las empresas alemanas pudieron no sólo aumentar y acelerar su producción; sino que también lograron exportar sus creaciones a gran parte de Europa.

Empero, el mayor logro del "Banco de Crédito Filmico" fue el de financiar la constitución del que llegaría a ser el principal consorcio de cinematografía en Alemania. Así, amén al apoyo económico de esta institución, la compañía UFA se asoció, en 1934, con Terra, Tobis, Wienefilm, Berlinfilm y Prag-Film. Además, dicho consorcio, cuyo nombre fue a la postre UFA-Film G. M. C. H., también imbuyó distintas compañías distribuidoras, copiadoras y fabricantes de equipo técnico. Con sus más de 150 salas se proyección, ubicadas en toda Alemania, el nuevo gigante de la cinematografía germana consiguió dominar, casi por completo, tanto la producción como la distribución y proyección de filmes.

Ahora bien, la conformación de este enorme consorcio no fue un mero asunto entre particulares; sino que en ella se vio envuelto, en forma decisiva, el Gobierno Alemán. Como el lector podrá recordar, las autoridades del *Reich* se percataron de que la nacionalización de la industria filmica resultaba poco procedente. Sin embargo, ni un

momento dejaron de lado la intención de granjearse el control de esta vital área de actividad comunicativa y propagandística. Así, en contubernio con los magnates del cine alemán, el gobierno de Hitler fraguó una ingeniosa estrategia, que incluyó la participación del “Banco de Crédito Filmico” y que, con fundamento en la “Ley Filmica del *Reich*”, de 1934, le otorgó en forma velada la tan anhelada dirección de la industria en cuestión. Entonces, aunque para el mundo entero la UFA-Film era una empresa privada, en los hechos, este consorcio era manejado ni más ni menos que por Joseph Goebbels quien, entre otros poderes, contaba con la facultad de vetar producciones y elegir o remover de su cargo a cualquier director de cine empleado por dicha empresa.

Por otra parte, en cuanto al cariz de las producciones cinematográficas impulsadas por el Gobierno Alemán, una notable muestra la constituye “*El triunfo de la voluntad*” (1934), de la afamada directora Leni Riefenstahl²⁸⁶.

Esta producción, encargada por el partido Nazi, era una visión idealizada del congreso de dicho partido, verificado en la ciudad de Nüremberg, en 1934. Laudable desde el punto de vista estético, y una verdadera obra maestra desde la perspectiva de la propaganda, la obra de Riefenstahl inicia con innovadoras tomas aéreas de dicha ciudad. Mismas que son seguidas por aquellas que consignan la recepción multitudinaria de las autoridades del partido Nazi en el aeródromo de la localidad. Posteriormente, se ve a Hitler desfilar, en un automóvil descubierto, a través de kilómetros y kilómetros de calles atestadas de entusiastas seguidores del nacionalsocialismo. A intervalos regulares, se captan primeros planos de niños risueños, hombres esperanzados y mujeres al borde del delirio. También de insignias, banderas, águilas y, por supuesto, cruces gamadas.

Hitler va y viene con gran ímpetu; ahora enciende a las masas con una arenga política, más tarde pasa lista las tropas, al “Frente de Trabajo” y a las “Juventudes Hitlerianas”.

²⁸⁶ Riefenstahl, Leni. *El Triunfo de la voluntad; documento del congreso del partido Nazi*. Alemania, 1934.

Tomas aéreas retratan cientos de carpas, en perfecto orden, instaladas en los campos de Nüremberg. Al toque del clarín y al compás de los tambores, miles y tal vez millones de jóvenes alemanes inician la jornada. Estos muchachos encarnan la visión o teoría del mundo nacionalsocialista. Conviven en medio de un ambiente de alegre camaradería. Ya realizan trabajos colectivos. Ya practican algún deporte. Se organizan y preparan una abundante cantidad de alimentos. Más tarde marcharán, portando millones de gallardetes, emblemas y banderas, por las calles de la ciudad.

Por la noche, la masa de seguidores del movimiento se transforma en un verdadero torrente igneo. El fuego fatuo de miles de antorchas entre la niebla, y el horrisono tronar de sus botas de campaña resultan estremecedores. Entre tanto, la población oriunda de la localidad los observa, los admira, los respeta... les teme.

Al día siguiente, ante Adolfo Hitler y Joseph Goebbels, 52,000 integrantes del "Frente de Trabajo" recitan una apasionada poesía coral. Hablan de carreteras y espacio vital. De campos de trigo y pan. Hablan de progreso y sacrificio, de honor y lealtad a la patria. A través de millones de gargantas, el lema del gobierno de Hitler se repite una y otra vez: "¡Un pueblo, un *Führer*, un *Reich!*"

El ministro Goebbels habla de la misión consistente en ganarse y retener el corazón del pueblo y, aunque miles de personas lo aclaman, pocos, muy pocos comprenden el alcance de semejante consigna...

El estadio de Nüremberg aloja a varios millones de seguidores. Ellos desfilan, ellos vitorean, ellos son Alemania. Son la unidad del pueblo, la lucha del presente y la esperanza del porvenir...

"El triunfo de la voluntad" no es otra cosa que la concreción, en poderosas imágenes, del ideario nazi. Es la adecuación de la idea abstracta a la forma de pensar de la multitud. Es una apelación directa al inconsciente colectivo; a ese entramado de creencias, sueños y sentimiento que, más tarde, impulsarán todas y cada una de las acciones del

pueblo alemán. "We know that the impact of a message is greater if it is less abstract, more visual. [Nosotros sabemos que el impacto de un mensaje es mayor si este es menos abstracto, más visual.]"²⁸⁷

Para el observador contemporáneo, la obra de Riefenstahl tan sólo es un filme demagógico y patriotero. Para los alemanes de aquella época era la materialización de una largamente anhelada "realidad". Era, como su nombre lo indica, el triunfo de la voluntad de una nación; pero, en el fondo, también era una obra maestra de manipulación colectiva. Tal era el cariz del cine del Tercer *Reich*.

Por otra parte, y en relación con el desarrollo de la cinematografía alemana, podemos mencionar que algunos años antes del estallido de la guerra, la industria cinematográfica germana ya había conseguido posicionarse como la mayor potencia exportadora en el mercado europeo.

Antes de ser enviadas a países como Francia, Rusia y Polonia, las producciones alemanas eran sometidas a una rigurosa selección; misma que dependía del tipo de relaciones diplomáticas que Alemania sostenía, o deseaba fomentar, con cada un de las naciones a las que serían exportadas sus películas. Un ejemplo de lo anterior lo encontramos en las producciones que le eran vendidas a Croacia. Para el *Reich* alemán, este país era un aliado en potencia y, por lo tanto, las películas que le eran enviadas debían fomentar cierto grado de coincidencia ideológica. De esta forma, en no pocas ocasiones Alemania exportó a Croacia filmes con un marcado acento antibolchevique. Y semejante lógica de comercialización se vio reforzada con el inicio de la contienda bélica. Así, retomando el ejemplo anterior, en Croacia se proyectó, a partir de 1942, la película "*Lucha en contra del bolchevismo*", en la cual se abordaba el tema de las "atrocidades" cometidas por los acólitos del socialismo en el Este.

²⁸⁷ Hippler, Fritz. "Der Film als waffe", *Unser Wille und Weg*, 7(1937), p.p. 21-23. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

De vuelta en Alemania, podemos mencionar que, a raíz del inicio de la conflagración internacional, se vieron privilegiadas las producciones destinadas a cumplir con funciones propagandísticas. Y, de esta situación se desprendió, también, que los temas favoritos del “cine de guerra alemán” fueran los siguientes:

1. Unidad entre el interior de la nación (“frente interno”) y los frentes de combate (“frente externo”).
2. El próximo establecimiento del “*Reich* de los mil años”.
3. Las maquinaciones y conjuras del “Judaísmo Internacional”.
4. La “antítesis” entre la “raza aria” y el pueblo judío.
5. La lucha en contra del bolchevismo

Ya en 1941 se organizó una “Temporada de las Juventudes Alemanas”. Ciclo cinematográfico que pretendía “educar” a la población juvenil con respecto a la “grandeza e importancia histórica” de aquellos tiempos de guerra. Empleando escenas de combate, capturadas por las “Compañías de Propaganda”, la División de Cinematografía pretendía engrandecer la popularidad de las fuerzas armadas entre la población. Destacando, siempre que era posible, el arrojo y la gallardía de aquellos “valerosos guerreros”.

Otras veces se empleaba el cine para generar una particular visión con respecto al avance de las tropas alemanas. Visión que debía cimentar la idea de la inexorabilidad del triunfo alemán. Y, con miras a conseguir lo anterior, además de los largometrajes, la División de Cinematografía promovió una prolija creación de documentales. Dichas producciones, con una duración de 45 minutos en promedio, abordaron temas como los que mencionamos a continuación:

- Reportes de guerra.
- La escuela alemana en tiempos de guerra.
- Los campos de entrenamiento para las tropas.
- Las celebraciones y ritos colectivos del partido Nazi.
- Campañas de recolección y distribución de viveres.

- Publicidad para los productos elaborados en Alemania.
- La cultura germana "inmortal".

Los documentales alemanes eran distribuidos y proyectados tanto en Alemania, como en los territorios conquistados y en numerosas naciones extranjeras. De hecho, ya en 1933, eran producidas cien mil copias de cada cortometraje, muchas de las cuales eran traducidas a 15 diferentes idiomas.

Estas producciones también eran empleadas para la "educación" de la juventud alemana. Educación, ésta, con marcados tintes ideológicos en la que, por ejemplo, un reportaje del Tíbet era mezclado con ataques y críticas hacia los enemigos, y alabanzas a los países aliados²⁸⁸.

En cuanto a los documentales enviados al extranjero, podemos mencionar que éstos eran usados como un canal para la difusión de la cultura germana, y se procuraba que sus contenidos no hicieran referencia a temas sociales y/o políticos.

Como hemos podido constatar hasta aquí, el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, a través de la División de Cinematografía, se avocó a la tarea de darle rostro al corpus ideológico nacionalsocialista. De esta forma, podemos colegir que su tarea consistió, principalmente, en crear imágenes, capaces de desencadenar poderosas reacciones afectivas, destinadas a ser introyectadas por parte de la población alemana.

Así, el cine fue empleado para alimentar el imaginario de las masas. Cuando se hablaba, por ejemplo, de una Nación Racial, cada uno de los sujetos podía evocar las imágenes de los musculosos jóvenes "arios" contenidas en obras como "*El triunfo de la voluntad*" (1934) o en "*Olimpia*" (1936)²⁸⁹, de la cineasta Leni Riefenstahl. Entonces, las imágenes evocadas por cada persona eran muy similares, por no decir iguales, y esto, sin

²⁸⁸ *cfr.* Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 223

²⁸⁹ "Leni Riefenstahl, la principal cineasta del Partido, rodó una película, *Olimpiada* <sic>, que fundía arte y realidad y exaltaba la perfección corporal como símbolo de la perfección espiritual con unas imágenes de gran fuerza sugestiva." Peter, Adam. *op. cit.* P. 250-252

lugar a dudas, aumentó el poder del esfuerzo propagandístico alemán, a la vez que fortaleció la unidad del "alma colectiva".

Por último, cabe señalar que no debemos desestimar el poder del cine como fuente de imágenes colectivamente compartidas. Pues, así como sucedió en la Alemania nazi, el cine, desde hace más de cien años, ha influido, a escala planetaria, en la conformación de nuestra visión o teoría del mundo. Ya que, como sugieren Gilbert Cohen-Séat y Pierre Fougeyrollas, con respecto a la materia prima del cine: "[...] no es exagerado decir que la información visual no sólo suscita un nuevo tipo de representación del mundo, y del hombre, sino, asimismo, una nueva forma de vivir y de ser."²⁹⁰

²⁹⁰ Cohen-Séat, Gilbert, y Fougeyrollas, Pierre. *La influencia del cine y la televisión*. Fondo de Cultura Económica, México, 1967. P. 39

7.3.8. División de Música

Compañera inseparable de la humanidad, la música ha fungido, desde su aparición, como un potente catalizador de las pasiones individuales y colectivas. Las civilizaciones más antiguas encontraron en ella una ruta al trance; puente y camino hacia el reino espiritual. La mitología griega consignó, en la lira de Orfeo, su capacidad para sedar al dragón. Y Homero nos advirtió con respecto a la mortal seducción del canto de las sirenas.

En las jornadas bélicas el redoble de los tambores y las estrofas de los himnos nacionales, entonadas por cientos o miles de gargantas, ha conseguido hinchar de furor a guerreros y soldados. Llevándolos a realizar hazañas que bien podríamos considerar como sobrehumanas. Fuente de identidad y factor capaz de hacer emerger los instintos y sentimientos más arraigados en el "alma colectiva", la música ha sido y es, por sí misma, una de las herramientas más poderosas con que cuenta el arte-ciencia de la propaganda.

En Alemania, durante el Tercer *Reich*, el órgano encargado de controlar este potente medio de cohesión y movilización popular fue la División de Música del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

En estrecha relación con la visión del mundo nacionalsocialista, una de las primeras acciones de esta división consistió en combatir la "música degenerada". Esto es, la música cuyos compositores fuesen judíos, bolcheviques y, en el caso del jazz, de raza negra. Con esta iniciativa se pretendía librar al pueblo alemán de los "influidos perniciosos" de la música "internacional y moderna". Y, para revertir el efecto que hasta antes de 1933 habían causado este tipo de melodías, la División de Música puso en marcha numerosos proyectos destinados a promover el rescate y difusión de la "verdadera música germana". Así, se privilegió la transmisión, a través de la radio, de piezas folklóricas vienesas y prusianas, y de obras clásicas de afamados compositores como Beethoven y Richard Wagner.

Ahora bien, el impulso otorgado a la difusión de la música folklórica, y el correspondiente desprecio de la música "moderna", no deben de ser vistos como un mero

gesto de autoafirmación por parte del Gobierno Alemán. Y tampoco como una medida originada a partir de una postura intolerante. Dicho impulso había sido cuidadosamente meditado por las autoridades propagandísticas de Alemania, ya que, como sugieren los desarrollos teóricos de la psicología de masas: "La música se concibe como el hecho fundamental del orden del sentimiento popular. Se dice que es, característica propia de cada tipo de sociedad, de cada grupo humano. Existe la relación de la música como expresión de la sociedad, de aquella como expresión natural de esta última. La música forma cancioneros que son reflejo musical de la vida de un grupo, y estos representan el conjunto de las expresiones musicales que se encuentran consolidadas con respecto al tiempo y a zonas sociales determinadas."²⁹¹

Tomando la anterior cita como punto de partida, podemos comprender mejor el uso propagandístico que la División de Música le dio a la música folklórica alemana. En primer lugar, en la cita aludida se menciona que la música contiene, encapsulado, el tono y carácter de los sentimientos más caros para un grupo social determinado. Además, como dichas piezas constituyen, en sí mismas, la "expresión de una sociedad", es de nodal importancia que el propagandista ingenioso examine dicha música para conocer tanto los elementos que son capaces de suscitar mayor impacto en los sentimientos de un pueblo, como la forma en que este acostumbra expresarlos. Una vez conseguido lo anterior, el propagandista buscará ligar el corpus ideológico que desea propagar con los sentimientos más profundos del pueblo, dándole a esta mezcla una forma o estructura tradicional. Es decir, brindándole a la construcción propagandística el carácter y tono propio de los productos culturales tradicionales. De esta forma, como las composiciones musicales tradicionales "reflejan la vida del grupo", cuando se incide en sus contenidos, se modifica, también, la "vida" de dicho grupo.

En suma, podemos señalar que mediante la manipulación propagandística de la música folklórica alemana, la División de Música consiguió ligar los sentimientos más arraigados en el pueblo germano con el corpus ideológico enarbolado por el

²⁹¹ Árciga Bernal, Salvador. "El lado oculto de la psicología de las multitudes". Universidad Nacional Autónoma de México; Facultad de Psicología, México, 1991, P. 58

nacionalsocialismo. Convirtiendo este tipo de expresión en un vehículo capaz de hacer circular, a través del entramado social, la ideología y visión del mundo promovidas por el Gobierno Alemán.

El resultado de dicho proceso de manipulación de la música tradicional no fue otro que la transformación cualitativa de la concepción, teoría o visión que sobre la “vida” poseía el pueblo alemán. Y cabe mencionar, en última instancia, que la efectividad de esta práctica se debió a que era la población misma la que fungía como difusora, inconsciente, de los contenidos ideológicos en cuestión. Entre los principales efectos que desencadenó el control ejercido por la División de Música sobre el total de la producción musical de Alemania, estuvieron los siguientes: a) Establecimiento de un prototipo, que emulaba la estructura de la música folklórica, de lo que debía ser considerado como música “verdaderamente” alemana²⁹²; b) Redescubrimiento de compositores alemanes, poco conocidos, del siglo XIX; c) Incremento en la difusión de las obras de compositores “Clásicos”.

Aunque terribles desde el punto de vista creativo y artístico, los efectos arriba mencionados pueden ser considerados como un éxito de la propaganda alemana, ya que de la anterior lista se pueden deducir algunos importantes procesos consignados por los desarrollos de la psicología de masas, a saber: 1) Repetición y contagio; 2) Alimento de las tendencias conservadoras de las masas; 3) Conformación de la idea de que el régimen Nazi observaba los cánones de la “tradición musical germana”.

Ahora bien, con el fin de controlar y unificar aún más la producción musical alemana fue creada la organización *Stagma*²⁹³ (*Staatlich genehmigtz Gesellschaft zur Verwertung musikalischer Urheberrechte*) o “Sociedad Estatal para el uso de los Derechos Musicales”. En general, la función desarrollada por *Stagma* consistió en monopolizar la obtención de regalías, producto de los derechos de autor. Empero, en los hechos, la labor desempeñada por este organismo no sólo le aportó cuantiosos recursos al Ministerio

²⁹² Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 248

²⁹³ *ibidem.* P. 246

Alemán de Educación Pública y Propaganda; sino que, además, le confirió un gran poder de disuasión y control sobre los músicos alemanes.

Por otra parte, si antes de la guerra la música alemana ya estaba profundamente comprometida con la propaganda, con el desencadenamiento de ésta, la división entre estas dos actividades se volvió cada vez más difusa. Así, a partir de 1933, la radio alemana difundió música propagandística a través de: a) Programas nacionales; b) Programas de entretenimiento, transmitidos cada domingo; c) "Conciertos por petición", para las tropas; d) Programas regionales; e) Transmisiones especiales.

El fin de tales transmisiones, como se puede deducir fácilmente, era no sólo mantener la moral de las tropas; sino también el de fortalecer el vínculo entre el ejército y la población alemana. Y, para lograr lo anterior, se emplearon, en forma sistemática y recurrente, los siguientes motivos o temas para las melodías.

- Despedida de los soldados.
- Deber para con la patria y la nación.
- Honor de la raza "aria".
- Culto a la "muerte heroica".
- Belleza de Alemania.
- Encanto de las mujeres alemanas.
- La alegría de la vida.
- Sentimientos de soledad y melancolía.

A su vez, dichos temas tomaban la forma de marchas militares, tonadillas, piezas corales, polkas, himnos y canciones melosas.

Hubo ocasiones en que la eficiencia de la División de Música superó, por mucho, las expectativas de las mismas autoridades alemanas, ya que no sólo impulsó la composición de canciones e himnos que hacían referencia a las distintas unidades del ejército (tales como las de paracaidistas, bombarderos y fuerza aérea), o que

conmemoraban una importante batalla (como las libradas en Francia y Rusia); sino que algunas de estas canciones aparecían tan sólo 24 horas después de haberse iniciado el enfrentamiento o combate aludido en dichas composiciones.

“Hardly twenty-four hours after the German invasion of Poland a new tune, the ‘March of the Germans in Poland’, was played for the first time on the German wireless. It was repeated day after day as long as the campaign lasted [...]. [Apenas veinticuatro horas después de la invasión de Alemania a Polonia una nueva tonada, la ‘Marcha de los alemanes en Polonia’ fue tocada por primera vez en la radio alemana. Fue repetida día tras día durante el tiempo que duró la campaña (...)]”²⁹⁴

Hasta aquí hemos podido formarnos una imagen más o menos nítida del uso propagandístico que se le dio a la música durante el Tercer *Reich*. Uso que, como hemos visto, comenzó con la manipulación de la música folklórica y culminó con la composición y difusión de marchas o tonadas de guerra. Sin embargo, en la sección dedicada al estudio de la “Cámara de Música”, de la Cámara de Cultura del *Reich*, realizaremos un abordaje que seguramente complementará la información alusiva a este tema.

²⁹⁴ *ibidem*. P. 250

7.3.9. División de Teatro

Durante la temporada teatral, verificada entre 1940 y 1941, en Alemania estaban en funcionamiento 355 teatros estatales y municipales, 142 teatros al aire libre y 172 sitios adaptados para la presentación de puestas en escena.

Las anteriores cifras nos hablan del gran fomento que se le dio a las actividades teatrales durante el Tercer *Reich*. Fomento, éste, relacionado sobremanera con el potencial propagandístico de esta particular forma de expresión artística y comunicación social.

Ya en la antigua Grecia se conocía la capacidad de esta actividad para fungir como una vía para la movilización y descarga (*catarsis*) de profundos afectos colectivos. Y, en la Alemania nazi se aprovechó dicho potencial en tres distintas vertientes, a saber: a) para el entretenimiento de la población; b) la canalización y dirección de los temores y afectos sociales; c) la difusión del corpus ideológico nacionalsocialista.

Con respecto a la primera vertiente mencionada, cabe acotar que el empleo del teatro como una forma de entretenimiento se acentuó a partir del inicio de la Segunda Guerra Mundial. Y tal tendencia se debió a que las autoridades alemanas concebían al teatro como una vía ideal para reducir la ansiedad de la población, sobre todo cuando el ejército alemán sufría algún revés considerable en el campo de batalla.

De esta forma, a medida que avanzaba el conflicto bélico internacional, las puestas en escena alemanas recurrían cada vez más al montaje de obras caracterizadas por exponer “temas ligeros” y comedias. Ya que, lo que menos deseaba, entonces, el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda era incrementar el estrés de la población con obras que abordasen asuntos psicológicos y sociales complejos. Sin embargo, no debe pensarse por esto que se pretendía eliminar por completo el sentimiento de ansiedad e incertidumbre que experimentaba la población alemana. Lo que se intentaba lograr por medio de las representaciones teatrales, y de la propaganda en general, era fomentar un nivel de ansiedad “adecuado”. “[...] la propaganda debe disminuir la ansiedad (excepto la referente a las

consecuencias de la derrota) que sea excesiva y que no pueda ser reducida por la propia gente.”²⁹⁵

Ahora bien, con respecto a la canalización y dirección de los temores y odios socialmente compartidos, podemos mencionar que la División de Teatro se encargó de promover el montaje de numerosas obras explícitamente antisemitas y antibolcheviques. Y, amén a las características intrínsecas del teatro, una vez más nos encontramos ante un proceso de creación de imágenes con una gran carga afectiva, mismas que fueron poderosamente introyectadas en el alma de los alemanes. Por medio de la puesta en escena, los propagandistas nacionalsocialistas hacían “visibles” los “defectos” que les eran atribuidos tanto a judíos como a marxistas. Magnificado, como es propio de la imagen teatral, el estereotipo construido, a través de los tiempos, en torno, por ejemplo, a la población judía, será llevado a su máxima expresión. Así, en los escenarios del Tercer Reich, el “judío” será el ser más vil y ladino, con nariz ganchuda y dedos que semejan garras. Que mata niños y fornicaba sobre la ostia... A partir del momento en que los espectadores eran expuestos a dicha representación, la imagen construida no tardaba en imponerse a la realidad. Puesto que, una vez que la imagen negativa del “judío” se había fijado en la mente del público alemán, esta era inconscientemente proyectada sobre todos aquellos sujetos que tenían un parecido, aunque fuera lejano, con tal estereotipo.

Por último, en lo correspondiente a la difusión del corpus ideológico nacionalsocialista, estamos en condiciones de asegurar que el papel jugado por el teatro fue fundamental. El mismo proceso que acabamos de mencionar fue empleado en sentido inverso, es decir, con el fin de crear modelos que sirvieran como inspiración y guía para el grueso de la población. En este sentido, la División de Teatro se avocó a la tarea de fomentar la realización de obras en las cuales aparecían personajes que encarnaban el ideal del “nuevo hombre alemán”.

²⁹⁵ Doob, Leonard W. “Goebbels y sus principios propagandísticos”. Publicado originalmente con el título <<Goebbel's principles of propaganda>>, en *Public Opinion Quarterly*, 1950, p.p. 122-153. Consultado en: Moragas Spa, Miguel de (ed.). *Sociología de la comunicación de masas; III. Propaganda política y opinión pública*. Edit. Gustavo Gili, S. A., España, 1985, P. 149

Unas veces tras la apariencia de antiguos caballeros teutones, otras como simples ciudadanos del *Reich*, estos personajes ponían en acto los valores constitutivos de la teoría o visión del mundo nazi. En tales obras, se abordaron temas como el heroísmo prusiano, el deber supremo de la procreación (tópico expresamente dirigido a las jóvenes alemanas), y la necesidad insoslayable de mostrar una obediencia a toda prueba. Así, el público alemán contaba con ejemplos acerca de la manera “más adecuada” de reaccionar ante tal o cual situación. Contaba, pues, con imágenes mentales correspondientes a las nuevas normas de acción impulsadas por el nacionalsocialismo.

En estrecha relación con lo antedicho, estaba el hecho de que la División de Teatro contó con la facultad de emitir directrices, de carácter político, con respecto a todos los asuntos relacionados con el teatro alemán. De esta forma, el 15 de mayo de 1934 fue decretada la “Ley de Teatro”; estatuto que le otorgó a dicha división la facultad para prohibir o asumir la dirección de cualquier obra teatral montada en Alemania. Entonces, al igual que en el caso de la cinematografía, toda obra que pretendiese ser aprobada debía ajustar su trama a las especificaciones dictadas por la ideología nazi. Entre los principales resultados prácticos de la aplicación de la “Ley de Teatro”, podemos señalar:

- Impulso a la recuperación de los Clásicos Alemanes, tales como Goethe y Schiller.
- Abordaje de temas relativos a la historia (mítica) del partido Nazi.
- Énfasis en la selección y montaje de temas nacionalistas.
- Prohibición y censura de obras experimentales y modernas (“arte degenerado”).

Puesto que en anteriores secciones abordamos los esfuerzos realizados por la agrupación Fuerza Mediante la Alegría para llevar el teatro tanto a las localidades más recónditas de Alemania, como a los frentes de combate, por ahora tan sólo nos resta hacer mención de que más adelante estudiaremos las cuestiones relacionadas con el órgano que fungió como mancuerna de la División de Teatro. Es decir, los aspectos de interés relativos a la “Cámara de Teatro”, perteneciente a la Cámara de Cultura del *Reich*.

7.3.10. División de Bellas Artes

“Los nacionalsocialistas descubrieron que el arte no sólo podía ser vehículo de mensajes políticos, sin que además era un medio perfecto para crear y manipular sueños y deseos. Podía programar las emociones de la población y dirigir su conducta.”²⁹⁶

El artista puede ser concebido como un soñador, y su obra, como una reliquia desenterrada de las arenas del inconsciente colectivo. El creador artístico no lo sabe; pero, tras de sus trazos se ocultan aquellas ideas que le dan sentido a la sociedad en la que él se desenvuelve cotidianamente.

Aquí no sugerimos que el artista, amén a un acto voluntario (salvo en contadas excepciones) desee plasmar en su obra el espíritu que anima a la colectividad a la que pertenece. Muy al contrario, él no puede hacer más que “expresar”, en forma creativa, aquello que conmueve y agita su alma. Eso que Salvador Árciga Bernal define como “el aire de los tiempos”. “Hay en la naturaleza seres privilegiados [entre ellos los artistas] que sienten antes que nadie el aire de los tiempos, que saben dar a ésta <sic> una forma determinada y proyectarla al exterior como algo descomunamente grande. El sugestionador [creador], no es más que un sugestionado, no por un hombre, sino por el gran ambiente que lo rodea; es en este sentido, como un espejo cóncavo que recoge en su foco, unificando los mil y un destellos que gravitan en la atmósfera social que lo rodea, es una especie de vidente del tiempo.”²⁹⁷

Ya sea el artista un “vidente del tiempo” o un soñador (vidente del inconsciente colectivo), su tarea es y ha sido siempre la de objetivar el sentir social. Desde esta perspectiva, el arte es un diálogo que se establece entre los sujetos y el inconsciente colectivo, y que tiene como medio y mediador a la obra de arte. El sujeto contacta con su identidad ideológico-cultural a través de la materialidad de la escultura, la arquitectura y la pintura. A través del símbolo y la imagen. Y, en este contacto, el sujeto se mira y define

²⁹⁶ Adam, Peter. *El arte del Tercer Reich*. Tusquets Editores, Japón, 1992, P. 10

²⁹⁷ Árciga Bernal, Salvador. “*El lado oculto de la psicología de las multitudes*”. Universidad Nacional Autónoma de México; Facultad de Psicología, México, 1991, P. 26

como parte de una colectividad. En una eterna recurrencia, la obra de arte pasa a formar parte constitutiva y expresión de la identidad ideológico-cultural de un grupo humano y, una vez instalada en el inconsciente colectivo, se convertirá en la materia con la cual, en algún tiempo, otro artista dará vida a un novedoso producto cultural.

Ahora bien, si tenemos en cuenta que el proceso descrito es el ciclo natural del arte, no nos costará trabajo colegir que el rol de la propaganda consiste en interferir y orientar dicho ciclo. La propaganda es, entonces, interferencia. "El arte del Tercer Reich no era un reflejo del mundo, sino una directriz que orientaba la conducta y las actitudes y que difundía mensajes."²⁹⁸

En efecto, el arte nazi no era "reflejo del mundo". Era, más bien, deformación y espejismo, en donde las autoridades de la propaganda seleccionaban los temas y su interpretación. Los motivos y su perspectiva. Al interferir en el proceso de la creación artística, los propagandistas alemanes modificaron, de hecho, los contenidos del inconsciente colectivo del pueblo germano. Y con esto, su visión o teoría del mundo.

Para lograr lo anterior, el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda creó la División de Bellas Artes. Esta división se encargó de implementar y hacer valer las directrices culturales dictadas por el Gobierno Alemán. Así, la escultura, la pintura, la arquitectura, las ilustraciones, y cualquier forma de producción artística, fueron empleadas para brindarle un "cuerpo" al ideario nacionalsocialista.

En este sentido, una de las primeras encomiendas de esta división consistió en separar cuidadosamente el "verdadero arte alemán" de aquél otro cosmopolita, moderno y "degenerado". El arte "verdaderamente germano" fue caracterizado, entonces, como serio y conservador. Cuya misión era la de plasmar los valores eternos del Espíritu Nacional Alemán, en forma clara, emotiva y de fácil comprensión para el pueblo.

²⁹⁸ Adam, Peter. *op. cit.* P. 110

En efecto, durante el Tercer *Reich* se promovió el desarrollo de un arte popular, es decir, sencillo tanto en forma como en contenido. En el mismo tenor, los propagandistas alemanes pugnaron por evitar que el arte continuara siendo una forma de expresión y comunicación reservada para las élites; un arte abstracto capaz de dar pie a una multitud de posibles interpretaciones. Así, el arte alemán debía de ser naturalista y costumbrista; cuyo mensaje fuera claro, y el mismo para todos.

En cuanto a los temas y motivos desarrollados por el arte “verdaderamente alemán”, podemos mencionar que su totalidad estuvo conformada por las ideas fundamentales del nacionalsocialismo. De esta forma, algunos de los motivos recurrentes de este tipo de arte fueron: a) La raza y la sangre; b) La mitología germana; c) Los valores del Espíritu Nacional Alemán; d) La Gran Guerra (Primera Guerra Mundial); e) Los paisajes de Alemania; f) La idílica forma de vida rural; g) El Estado, el partido Nazi y sus personalidades. Además de los motivos mencionados, el arte alemán estableció la imagen prototípica de los sectores o estratos sociales más apreciados durante el Tercer *Reich*. Imágenes que, al ser introyectadas por la población, se constituyeron en su ideal; meta y destino²⁹⁹. Una muestra de los prototipos más consistentemente reproducidos por los artistas alemanes³⁰⁰ es la que ofrecemos a continuación³⁰¹:

- La pareja joven.
- La madre y el niño.
- El soldado en el campo de batalla.
- El obrero.
- El agricultor.
- Los líderes y héroes del nacionalsocialismo.

²⁹⁹ “El objetivo de los soldados, niños y mujeres que aparecían en las obras era elevar a la categoría de los semidioses al sector social simbolizado y condenar a muerte a los excluidos.” *ibidem*. P. 109

³⁰⁰ Entre los encargados de dar forma a semejante ideales, estuvieron, entre muchos otros: a) Ferdinand Spiegel <1879-1950>: pintor especialista en temas militares; b) Paul Mathias Padua <1903-1961>: artista abogado a la elaboración de retratos de campesinos; c) Hermann Urban <1866-1946>: pintor aficionado a los motivos míticos y heroicos. *ibidem*. P. 97,98

³⁰¹ *ibidem*.

Ahora bien, con miras a promover la apropiación por parte de la población de este nuevo concepto del arte alemán, en 1937 se organizó la primera “Gran Exposición de Arte Alemán”; cuyo verificativo tuvo lugar en la ciudad de Munich. En dicho evento más de 60,000³⁰² visitantes tuvieron la oportunidad de admirar unas 600 obras (pinturas y esculturas) realizadas por artistas alemanes. Y, no sólo eso, sino que, por su bajo costo, incluso los obreros contaron con la posibilidad de adquirir una de dichas obras.

En total, de 1937 a 1944, se realizaron ocho “Grandes Exposiciones de Arte Alemán”. Y cabe señalar que estos eventos se convirtieron, amén a una cuidadosa planeación estratégica, en verdaderas fiestas populares. Antes de la inauguración oficial de cada una de dichas exposiciones se realizaban sendos desfiles y cabalgatas; en los cuales los marchantes se ataviaban con atuendos inspirados en personajes históricos de Alemania y héroes mitológicos³⁰³. De esta forma, un cortejo que incluía representaciones de personajes como Odín, Atenea, Neptuno y Sigfrido, convergía en la “Casa de Arte Alemán”; majestuoso museo inaugurado el 8 de julio de 1937.

Por otra parte, y en relación con la creación y difusión del “verdadero arte alemán”, estuvo la conformación de distintas instituciones cuya meta era favorecer el desarrollo y corrección ideológica y estética del total de la producción artística de Alemania. Entre las cuales podemos destacar:

- La “Liga para la Defensa de la Cultura Alemana” (*Kampfbund für Deutsche Kultur*), fundada en 1927 por Alfred Rosenberg.³⁰⁴
- La “Academia de Arte Nórdico” (*Nordische Kunsthochschule*), creada en 1934.³⁰⁵
- La “Sociedad de Estudios para la Historia Antigua del Espíritu” (*Studiengesellschaft für Geistesurgeschichte*), fundada en 1935.³⁰⁶

³⁰² *ibidem*. P. 114

³⁰³ “En 1937 desfilaron por toda la ciudad [de Munich] 26 carrozas, 426 animales y 6.000 personas disfrazadas de figuras pictóricas y escultóricas de todos los periodos y rodeadas de maquetas de los edificios de la nueva era.” *ibidem*.

³⁰⁴ *ibidem*. P. 27

³⁰⁵ *ibidem*. P. 33

³⁰⁶ Ambelain, Robert. *Los arcanos negros de Hitler; 1848-1945 la historia oculta y sangrienta del pangermanismo*. EDIVISIÓN, México, 1997, P. 28

A la par de los esfuerzos realizados por estas y otras instituciones, en lo tocante a la misión de ponerle freno a la “degeneración” del arte, y de informar a la población alemana con respecto a la “relación existente” entre la raza y el valor artístico, se crearon, también, numerosas publicaciones oficiales relativas al quehacer artístico. Así, *Die Völkische Kunst* (El Arte Popular) y *Kunst und Volk* (Arte y Pueblo)³⁰⁷, fueron dos de los medios encargados de publicitar la nueva perspectiva estética del Tercer Reich.

Por último, antes de iniciar el estudio referente al “arte degenerado”, deseamos señalar que, incluso durante la guerra, el “arte verdaderamente alemán” continuó siendo expuesto en lugares tan dispares como museos, edificios públicos, centros comunitarios, galerías privadas, centros recreativos, albergues alpinos, hosterías y fábricas, ubicados en Alemania y en algunos territorios ocupados como Francia y Polonia.

Ahora bien, con respecto al asunto de lo que las autoridades alemanas denominaron como “arte degenerado”, podemos mencionar que la División de Bellas Artes se ocupó de darle a conocer al público alemán numerosos ejemplos de “lo que según ellos era el arte más nauseabundo de la historia”.³⁰⁸

Apenas un día después de la inauguración de la primera “Gran Exposición del Arte Alemán”, Adolfo Hitler inauguró, también en la ciudad de Munich, la exposición del “Arte Degenerado” (*Entartete Kunst*). Pablo Picasso, Georges Braque, Marc Chagall, Henri Matisse, Paul Gauguin y Vincent van Gogh fueron algunos de los pintores cuyas obras se hicieron objeto de la animadversión y desprecio alemanes.

Resulta curioso y un tanto irónico el hecho de que a esta exposición, realizada en la galería Hofgarten, hayan acudido más de dos millones de ciudadanos alemanes, es decir, más del triple de los que visitaron la “Gran Exposición de Arte Alemán” de 1937. Empero, hoy en día no es desconocido el gusto que profesan las masas por aquellos temas capaces

³⁰⁷ “Kunst und Volk publicaba artículos sobre la Alemania medieval y las sagas antiguas, vinculándolas con los motivos del racismo nórdico.” Adam, Peter. *op. cit.* P. 115

³⁰⁸ *ibidem.* P. 121

de despertar su morbo. Morbo, éste, que en la Alemania nazi fue incitado por los nombres otorgados a las exposiciones de "arte degenerado", tales como: "Reflejos de la Decadencia del Arte", y la "Cámara de los horrores Vanguardistas", por sólo citar dos ejemplos.

Para las autoridades del Tercer *Reich* era degenerado todo aquél arte que se apartara de las corrientes naturalistas y costumbristas. Todo aquél arte que integrara propuestas novedosas y abstractas. Todo aquél arte, en fin, que interpretara en forma no ortodoxa la "realidad".

Además, debemos tener en claro que, desde el punto de vista de la psicología de las masas, todo aspecto de la vida, incluido el arte, se organiza en binomios polares. Así, no es de extrañar que a la exposición del "verdadero arte alemán" le siguiera la del "arte degenerado". Ya que, la supuesta bondad o corrección de un tipo de arte solamente podía ser establecida, en el alma de la masa, por medio del ostensible desprecio de su contraparte. No nos cansaremos de hacer hincapié en la trascendencia de este proceso psicológico, puesto que atraviesa todas y cada una de las acciones propagandísticas desarrolladas por el Gobierno Alemán durante el Tercer *Reich*. Los propagandistas de aquella época conocían muy bien dicho proceso, y sabían perfectamente que para sostener las ideas de una raza, nación, cultura y arte "superiores", tenían que determinar, también, lo que sería socialmente considerado como la raza, nación, cultura y arte "inferiores", "degenerados", "decadentes", "parasitarios" y una extensa galería de calificativos con valor negativo.

Hasta aquí hemos abordado tan sólo una parte del tema que nos ocupa; empero, continuaremos con el estudio del empleo propagandístico de las bellas artes, en general, en la sección dedicada a las principales funciones y espectro de acción de la Cámara de Cultura del *Reich* y, en particular, de la "Cámara de Bellas Artes".

En consecuencia, antes de dar paso al siguiente apartado del presente capítulo, únicamente nos resta formular un breve comentario con respecto a la capacidad que tiene el arte como vía para la reinterpretación del pasado, presente y porvenir de una nación.

Como es de conocimiento general, el pasado es inmutable, el presente inestable y el futuro inexistente; claro, desde los puntos de vista cronológico e histórico. Sin embargo, aquél que consigue adueñarse, por así decirlo, del monopolio de la interpretación tiene en sus manos un arma ideológica y propagandística realmente poderosa. Cuando un partido político o régimen impera sobre la forma en que se interpreta el pasado, en los hechos, puede amoldarlo a su conveniencia. Valiéndose de un proceso estratégico de descontextualización, es capaz de transformar, por ejemplo, una oprobiosa derrota, en una verdadera gesta heroica. También puede hacer aparecer a los peores criminales como los mayores prohombres en la historia de tal o cual nación. Y estigmatizar como bárbaros a los habitantes de los países enemigos. De esta forma, la historia consigna que cada grupo, partido político, pueblo o nación que ha conseguido conquistar el poder, se ha empeñado en la tarea de redefinir el pasado. Así los griegos, así los romanos. Así los alemanes y los norteamericanos. Amén a este proceso de reinterpretación, lo que una vez fue considerado como el pináculo de la civilización humana, pasa a ser definido como un mero desarrollo de carácter primitivo, poco valioso, e incluso, despreciable.

En el lado opuesto de la medalla, el grupo, pueblo o nación que ocupa el poder ve en los hechos del pasado el fundamento de su propio desarrollo. No pocas veces se atribuye a sí mismo las mayores contribuciones en todos y cada uno de los campos del saber, la técnica, la religión, la filosofía y las artes. Y plantea su arribo al poder como la consecuencia "lógica" de la evolución histórica y cultural de la humanidad.

Una de las vías que mejor consiguen este objetivo es, precisamente, el arte. En las pinturas aparecerán, entonces, los nuevos héroes, combatiendo en las míticas batallas donde demostraron su estirpe de gigantes. La literatura formulará, mediante su particular alquimia, los pormenores épicos de su lucha fundacional. La escultura consignará sus valores soberanos y establecerá el ideal de belleza y dignidad. Y por último, la arquitectura borrará las huellas materiales del pasado, modificando definitivamente el entorno ambiental.

De la mano de la transformación del pasado, vendrá la modificación de la manera de interpretar el presente y proyectar el futuro. Y, de esta forma, la idea de un pasado glorioso

será la base indispensable para el establecimiento de un presente en el que el pueblo es poderoso, exitoso y emprendedor. Pues, como Gustave Le Bon afirma: "Las fuerzas que determinan las acciones de un pueblo son complejas: fuerzas naturales, económicas, históricas, políticas, etc. Terminan, finalmente, por producir cierta orientación en nuestros pensamientos y, por consecuencia, en nuestra conducta. Estas diversas fuerzas acaban transformándose en fuerzas psicológicas, en las que, por lo tanto, todas las otras se resumen."³⁰⁹

Así, la cita anterior deja en claro que la forma en que una nación concibe su pasado determina, en buena parte, el clima psicológico que regirá a su población en el presente. Clima psicológico que se traducirá en actos concretos, y dará pie a la conformación colectiva de expectativas con respecto al porvenir. Desde este ángulo se puede comprender mejor la profunda importancia del arte para la empresa nacionalsocialista. Empresa en la cual la reinterpretación del pasado, a través de las bellas artes, fungió como un poderoso catalizador de la transformación de la identidad ideológico-cultural del pueblo alemán.

Más tarde volveremos sobre este tema, baste aquí con mencionar que por medio del arte se creó una imagen ideal del pasado alemán, misma que, nutrida con el folclor, la mitología, y los postulados de algunas teorías socio-darwinistas, dio lugar a la conformación de nociones como las de Pueblo Elegido, Raza Superior y *Reich* de los Mil Años. Ya que, como sugiere Peter Adam, en la Alemania nazi: "El arte se consideraba como una herramienta fundamental para la construcción del nuevo *Reich* y el hombre nuevo."³¹⁰

³⁰⁹ Le Bon, Gustave. *La psicología política y la defensa social*. Librería Gutenberg de José Ruiz, España, 1912, P. 8

³¹⁰ Adam, Peter. *op. cit.* P. 9

7.3.11. División de Literatura

“El 10 de mayo de 1933, por iniciativa de Goebbels, se requisaron en Berlín 2.000 libros, bibliotecas enteras como la del Instituto de Investigaciones Sexuales de Magnus Hirschfeld, y el Movimiento Estudiantil Nacionalsocialista prendió fuego a todo.”³¹¹

Seguramente, cuando el estimable lector piensa en el asunto de la literatura, en relación con la “era nazi”, no puede dejar de visualizar las famosas escenas en las cuales una turba de jóvenes, sin mayor empacho, alimenta el fuego con obras de algunos de los mayores pensadores en la historia de la humanidad. Una y otro vez el lector habrá reprobado semejantes hechos. Y, tal vez, se haya preguntado acerca de las posibles motivaciones de un acto que, a todas luces, puede calificarse como irracional y fanático. Ahora bien, como veremos en la presente sección, tales acciones, que por cierto se verificaron más de una vez en diferentes partes de Alemania, contaron con un gran valor instrumental para los propagandistas alemanes.

Para comprender mejor el poder de la literatura como vehículo de ideas socialmente compartidas, creemos menester prestar atención a lo que sobre el particular menciona Roger Chartier: “Las ideas, captadas a través de la circulación de las palabras que las designan, situadas en sus raíces sociales, estudiadas tanto en su carga afectiva y emocional como en su contenido intelectual, se convierten, al igual que los mitos y las combinaciones de valores, en una de esas ‘fuerzas colectivas por las cuales los hombres viven su época’ y, por tanto, uno de los componentes de la ‘psique colectiva’ de una civilización.”³¹²

Entonces, con base en la cita anterior, podemos colegir que las famosas “quemadas de libros” tenían el objetivo de evitar que las ideas “corruptas” de otras culturas pudiesen arraigarse en el “alma colectiva” del pueblo alemán. Puesto que, como expusimos anteriormente, el movimiento nacionalsocialista estimaba que un factor importante de la ruinoso situación de Alemania, después de la Primera Guerra Mundial y durante la

³¹¹ Adam, Peter. *El arte del Tercer Reich*. Tusquets Editores, Japón, 1992, P. 51,52

³¹² Chartier, Roger. *El mundo como representación; historia cultural: entre práctica y representación*. Edit. Gedisa, España, 1995, P. 24

República de Weimar, residía, precisamente, en la “perniciosa” influencia de las obras literarias de autores no alemanes. De hecho, el régimen nazi señaló, en forma recurrente, que la cultura y espíritu alemanes habían sido corrompidos y quebrantados por aquello que denominaron como “imperialismo intelectual judío”.

Sin embargo, lo que en realidad se encontraba oculto tras el rechazo frontal a ese supuesto “imperialismo intelectual” no era, solamente, la perspectiva racial del nacionalsocialismo; sino el temor a las ideas innovadoras. Ideas, éstas, que ponían en tela de juicio las tendencias conservadoras y ultranacionalistas enarboladas primero por el partido Nazi y después por el Gobierno Alemán. De esta forma, cuando Joseph Goebbels o cualquier otro jerarca nazi promovían las “quemadas de libros”, lo que en verdad pretendían era hacerse con el monopolio de la información y la interpretación.

Pues bien, para instaurar y hacer sustentable dicho monopolio, el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda creó la División de Literatura. Esta división fungió, en los hechos, como uno de los principales brazos ideológicos del Gobierno Alemán. Y su misión, como fácilmente se puede deducir, consistió en controlar todo lo relacionado con la literatura; desde el establecimiento de los temas oficialmente aceptados, hasta la distribución y/o venta de obras.

Para sistematizar sus labores, esta división estableció una serie de instancias y mecanismos de selección, censura, distribución y publicitación de obras literarias. Así, y con miras a controlar la dimensión creativa de la literatura, fue creada una “Oficina de Escritores del Reich” (*Reichsschriftumstelle*)³¹³. Instancia que funcionó como un filtro para la producción literaria, ya que solamente los escritores afiliados y avalados por ella podían publicar sus obras.

A su vez, y con miras a facilitar su labor, la “Oficina de Escritores del Reich” conformó una extensa “Red de Lectores”; misma que fungió como el aparato de evaluación del total de las obras redactadas por autores alemanes. Integrada por catedráticos

³¹³ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 230

universitarios, editores, críticos literarios, periodistas, locutores y libreros, esta red elegía las obras proclives a ser distribuidas a gran escala. En otras palabras, definía cuáles obras habrían de ser publicitadas en forma extensa y sistemática.

Otro órgano, avocado a la tarea de seleccionar y censurar las obras, no sólo literarias; sino también educativas y de divulgación científica, fue el "Comité Examinador para la Protección de la Literatura Nacional-socialista"³¹⁴, fundado en el mes de abril de 1934. Mismo que, aunque formalmente estuvo fuera de la jurisdicción de la División de Literatura, se consolidó como una organización paralela a la "Oficina de Escritores del Reich". Como su nombre lo indica, este comité examinador estaba directamente vinculado con el partido Nazi, y su pertinencia se fundaba en el "derecho soberano y deber" de velar por la defensa y promoción de las ideas "genuinamente alemanas", que se atribuyó dicha agrupación política. Y que, en los hechos, no era otro que el "deber" de velar por el imperio del corpus ideológico nacionalsocialista. Con respecto a sus funciones, podemos señalar que esta instancia centró su atención en el abordaje que los escritores alemanes realizaban con respecto a los asuntos políticos del Reich, en relación con el ideario Nazi. En otros términos, lo que le interesaba a dicho comité era la adecuación de la literatura, los materiales científicos y educativos al Espíritu Alemán.

Para cumplir con su labor, el comité examinador fundó, a su vez, secciones especializadas en: producción literaria, prensa y otros tipos de publicaciones periódicas. Por ejemplo, a partir de 1938, estableció una normatividad concerniente a la publicación de calendarios. Y, como resultado de esta medida, estos materiales impresos, antes inocuos desde el punto de vista ideológico, se convirtieron, a la postre, en un "valioso canal de propaganda". En la mayoría de las naciones contemporáneas, los calendarios también cumplen con una función parecida: la publicidad. Empero, en la Alemania nazi este tipo de publicación contaba con una gran demanda por parte de la población; unos 20 millones de calendarios vendidos cada año³¹⁵. Y los había adecuados para cada profesión y actividad. A partir de lo cual se puede colegir su potencial propagandístico.

³¹⁴ *Ibidem*. P. 232

³¹⁵ *Ibidem*. P. 234

En cuanto a su función como aparato de censura, el “Comité para la Protección de la Literatura Nacionalsocialista” estableció el siguiente sistema de clasificación³¹⁶:

Símbolo	Categoría
Δ	• Libro que cumple con el estándar nacionalsocialista.
Δ○	• Libro cien por ciento nacionalsocialista.
Δ✕	• Libro recomendado por Alfred Rosenberg, en su calidad de Delegado del <i>Führer</i> para la Educación Ideológica del Movimiento Nacionalsocialista.

Ahora bien, las obras que no alcanzaban un lugar en la anterior clasificación eran censuradas y, en muchos casos, destruidas. En relación con lo antedicho, podemos señalar que, entre los más destacados integrantes de las “listas negras” alemanas figuraron autores como: Thomas Mann, Karl Marx y Sigmund Freud, entre muchos otros.

A pesar del estricto control impuesto tanto por la División de Literatura, como por el partido Nazi, la producción literaria de Alemania creció notablemente. El promedio de impresión por cada obra era de 11,000 ejemplares y, en un solo año se publicaban unos 250 millones de tomos en total³¹⁷. Semejante producción editorial era el resultado de los numerosos apoyos económicos que otorgaba el Gobierno Alemán, así como de la institución de concursos anuales de literatura, tales como el “Premio Nacional Alemán”.

Otra de las funciones de la División de Literatura consistió en la difusión, en el extranjero, de la producción literaria alemana. Y la finalidad (evidentemente propagandística) de dicho esfuerzo era la de favorecer la penetración de la cultura germana en Europa. Ya que, como lo supo muy bien Martín Lutero, la obra impresa es un poderoso canal para la difusión de ideología y, por ende, para la influencia social.

³¹⁶ *ibidem*.

³¹⁷ *ibidem*. P. 236

De esta forma, entre 1940 y 1942, dicha división organizó ferias y exhibiciones de literatura alemana en: Rumania, Bucarest, España, Helsinki, Praga, Budapest y Bélgica³¹⁸. Además, en 1941, Joseph Goebbels organizó un “Congreso de Escritores Europeos”, al cual asistieron representantes de 11 naciones del Viejo Continente³¹⁹.

Entre los tópicos abordados durante dicho evento estuvieron: a) la solidaridad europea; b) la glorificación del Tercer Reich; c) la promoción del “Nuevo Orden”. Con respecto al último tema aludido, cabe mencionar que por “Nuevo Orden” las autoridades alemanas entendían la propuesta de que Alemania encabezara una lucha sin cuartel en contra del bolchevismo, y la posibilidad de crear una organización política y económica muy parecida a la actual Unión Europea. En sí mismo, el término “Nuevo Orden” contenía una poderosa carga ideológica y propagandística. Empero, tan sólo era una muestra de los cientos de palabras que el Gobierno Alemán, a través del Ministerio de Educación Pública y Propaganda resignificó.

Con respecto a esta cuestión, cabe atender a lo que Ernst Cassirer menciona en su obra *El mito del Estado*³²⁰: “Si estudiáramos nuestros mitos políticos modernos y el empleo que de ellos se ha hecho, encontraremos para gran sorpresa nuestra que no sólo han transmutado los valores, sino que también han operado una transformación del lenguaje. La palabra mágica tiene precedencia sobre la palabra semántica. [...] Se han acuñado palabras nuevas, y aun las viejas se emplean con un sentido nuevo; han sufrido un cambio profundo de significación. Este cambio de significado depende de que aquellas palabras que antes se usaban en un sentido descriptivo, lógico o semántico, se emplean ahora como palabras mágicas, destinadas a producir ciertos efectos y a estimular determinadas emociones. Nuestras palabras comunes están cargadas de significados; pero estas palabras de último cuño están cargadas de sentimientos y pasiones violentas.”³²¹

³¹⁸ *ibidem*. P. 239

³¹⁹ *ibidem*.

³²⁰ Cassirer, Ernst. *El mito del Estado*, Fondo de Cultura Económica, México, 1997, 360 P. p.

³²¹ *ibidem*. P. 334, 335

Tal como lo sugiere el autor citado, podemos establecer aquí que durante el Tercer *Reich* no sólo se vieron influidos los contenidos de la producción literaria alemana, sino que, además, el lenguaje adquirió nuevos significados y formas de empleo. La resignificación de términos como raza, sangre, nación, comunidad popular, espíritu, y muchos más, sin lugar a dudas generaron una nueva forma de concebir, interpretar y, sobre todo, de aprehender la realidad.

Como en el caso de otras divisiones estudiadas hasta el momento, la de literatura se vio complementada por una organización paralela, a saber: la “Cámara de Literatura”, perteneciente a la Cámara de Cultura del *Reich*. Aunque más adelante abundaremos sobre las funciones y espectro de acción de esta última, vale apuntar, por lo pronto, que ejerció un estricto control sobre todos los trabajadores relacionados de alguna forma con este particular quehacer artístico y cultural.

Por último, nos gustaría cerrar esta sección con dos citas extraídas de la magnífica obra *1984*³²², de George Orwell. En esta visión imaginaria de una sociedad controlada por un régimen totalitario, el autor hace referencia, precisamente, al poder de que disponen aquellos que controlan el lenguaje. Le sugerimos al lector del presente estudio que no desestime las sentencias de Orwell ya que, si bien es cierto que se inscriben en una obra de “ficción”, no carecen, por eso, de corrección. Y su viabilidad quedó irrefutablemente demostrada durante el Tercer *Reich*.

“El propósito de la Neolengua [lenguaje impuesto por el régimen] no sólo era proporcionar un medio de expresión para la visión del mundo y la idiosincrasia del Socing [Socialismo Inglés], sino hacer imposible cualquier otro modo de pensamiento. Se pretendía que, una vez que todos adoptaran la Neolengua y olvidaran la Viejalengua, un pensamiento desleal —esto es, que se apartara de los principios del Socing— literalmente no pudiera expresarse, por lo menos en cuanto a las posibilidades de las palabras. Su vocabulario estaba estructurado para dar expresión cabal, y a menudo muy sutil, a cualquier

³²² Orwell, George. *1984*. Edit. Lectorum, México, 2002, 301 P.p.

idea que un afiliado tuviera necesidad de expresar, al mismo tiempo que excluía todas las otras ideas, al igual que la posibilidad de llegar a ellas por métodos indirectos.”³²³

“La literatura prerrevolucionaria sólo podía ser objeto de una traducción ideológica, esto es, transformar no sólo el lenguaje, sino también el sentido. [...] En realidad, gran parte de la literatura del partido ya se había transformado de este modo. Razones de prestigio hacían conveniente conservar la memoria de ciertas figuras históricas, pero al mismo tiempo adaptar sus méritos a la filosofía del Socing.”³²⁴

³²³ *ibidem*. P. 289, 290

³²⁴ *ibidem*. P. 300

7.3.12. División de Radiodifusión

En los albores del siglo XXI parece que hemos olvidado, como sociedad global, la magnificencia de la radio. Ahora todo es inmediato y virtual. Toda información, como por arte de magia, aparece, simultáneamente, lo mismo en Japón que en Argentina. Empero, lo que para nosotros se ha vuelto virtualmente natural, o naturalmente virtual, no siempre fue así.

Debemos comprender que durante la era nazi la radio era la cúspide de la tecnología. Es decir, la soberana de los medios masivos de comunicación, y el desarrollo tecnológico que posibilitó la ubicuidad de la información. Era la palabra hablada, tan cara para Hitler, magnificada hasta el infinito. El imperio, sin fronteras geográficas, temporales y sociales, del verbo, el eslogan y la consigna política. De un tipo de palabra que, con su capacidad de convocar imágenes mentales, tomó por asalto a la población. A todas las poblaciones. Al planeta.

Ya en 1938 Joseph Goebbels la definió como el octavo gran poder. Y, al respecto, estableció una visionaria profecía: "Future generations may conclude that the radio had as great and intellectual and spiritual impact on the masses. [Las futuras generaciones deberán llegar a la conclusión de que la radio cuenta con un gran impacto intelectual y espiritual en las masas.]"³²⁵ En efecto, las autoridades nacionalsocialistas no perdieron de vista, ni un momento, el inmenso potencial de manipulación masiva con que cuenta la radio. Y, con miras a monopolizar tan importante herramienta de comunicación social, procedieron, mediante una ley dictada en 1933, a adjudicarse el control total de las compañías radiodifusoras de Alemania. De esta forma, a partir de 1933, todas las estaciones afiliadas a la *Reichsrundfunkgesellschaft* (Compañía de Transmisiones del Reich; R. R. G., por sus siglas en alemán) fueron puestas bajo la égida del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Y, si tomamos en consideración que cualquier otra organización de transmisiones era tildada de ilegal, entonces encontramos que, de hecho, el Gobierno

³²⁵ Goebbels, Joseph. "Der Rundfunk als achte Grobmacht". *Signale der neuen Zeit*. 25 auserwählte Reden von Dr. Joseph Goebbels (Munich: Zentralverlag der NSDAP, 1938), p.p. 197-207. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Alemania se apropió de un solo golpe del total de la industria radiofónica de la nación germana.

Para facilitar el control y dirección de todo lo relacionado con la radio, Goebbels creó la División de Radiodifusión. Este órgano fue el encargado de supervisar y dirigir la administración técnica y financiera de la radio alemana, así como de crear y programar transmisiones de índole política y de entretenimiento.

Como sucedió con otras divisiones, la de radiodifusión contó con la colaboración de una institución paralela, a saber: la "Cámara de Radiodifusión", perteneciente a la Cámara de Cultura del *Reich*. De dicha institución nos ocuparemos más adelante y, en consecuencia, por ahora focalizaremos nuestra atención en las acciones diseñadas y coordinadas por la División de Radio.

Fieles a su costumbre, las autoridades alemanas iniciaron, tras la expropiación de la industria radiofónica, un proceso de purga y "depuración" del personal que hasta 1933 había laborado en ocupaciones relacionadas con este medio. Purga, ésta, que tenía como fin el de separar de sus puestos a todos aquellos que "no estuviesen preparados" para exponer la nueva ideología y perspectiva política impulsada por el régimen nazi.

Una vez concluida tal acción, Joseph Goebbels estableció las que, a partir de ese momento, serían las principales funciones de la radio local alemana. Entre las cuales podemos mencionar: a) Fungir como un canal para la formación de la voluntad política del pueblo; b) Erigirse como un medio de entretenimiento de masas; c) Constituirse en un poderoso canal propagandístico. Y dichas funciones, a su vez, se objetivaron bajo la forma de: 1) Boletines noticiosos; cuyos contenidos eran armonizados con aquellos difundidos por la prensa; 2) Programas dedicados a difundir el panorama político cotidiano de Alemania. Secciones semanales de política nacional y foránea; 3) Charlas de interés general; 4) Programas de entretenimiento; 5) Durante la guerra, programas alusivos a las actividades de las fuerzas armadas.

En lo tocante a las emisiones de entretenimiento, es importante señalar que, de 1933 a 1941, este tipo de programas adoptó un formato solemne, y sus contenidos estaban integrados, principalmente, por música vienesa y arias de ópera. Al difundir lo que el gobierno consideraba como música tradicional alemana, se cumplía con la doble función de promover la cultura autóctona, a la vez que se “eliminaba” el “pernicioso influjo” del “espíritu cosmopolita”. Y, con respecto al último punto mencionado, una muestra fue la prohibición de emitir música “demasiado sincopada” como el jazz.

Sin embargo, con el inicio de la Segunda Guerra Mundial se hizo evidente que este tipo “acartonado” de entretenimiento no era lo suficientemente efectivo para contrarrestar la tensión y ansiedad experimentadas por la población alemana. Por lo tanto, a partir de 1941, la función de entretenimiento de la radio se orientó, con especial énfasis, a “liberar” la mente de los ciudadanos alemanes de pensamientos fatalistas. Para conseguirlo, se pusieron en marcha transmisiones nocturnas de “música ligera”. En las cuales, los presentadores adoptaron un tono más alegre y emplearon lenguaje coloquial. Así, las transmisiones de relajación o entretenimiento continuaron ganando terreno y, para la primavera de 1942, a este tipo de emisiones ya se les destinaban unas 14 horas diarias. Con el aumento en el tiempo de transmisión, la División de Radiodifusión contó con la posibilidad de emplear nuevos formatos para este tipo de emisiones, entre los cuales podemos mencionar: a) programación de “música de alta calidad”, integrada por conciertos sinfónicos de orquestas tan importantes como la Filarmónica de Berlín; b) “música ligera”, compuesta, principalmente, por piezas de música vienesa y waltzes de afamados compositores como R. Strauss; c) música folklórica, como la bábara; d) composiciones contemporáneas que emulaban la estructura de la música tradicional.

Por último, Hans Hinkel, en su calidad de “Guardián Cultural del *Reich*”, y secretario general de la Cámara de Cultura del *Reich*, instituyó el formato definitivo de las transmisiones destinadas al entretenimiento del pueblo alemán; mismo que se subdividió en diez diferentes categorías, a saber³²⁶:

³²⁶ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 172

1. Entretenimiento ligero; integrado por música para bailar.
2. Entretenimiento de alta calidad; compuesto por conciertos de música clásica y arias de ópera.
3. Programas ligeros de revista y cabaret.
4. Música de entretenimiento popular.
5. Música familiar; seria y clásica.
6. Entretenimiento para las fuerzas armadas.
7. Música clásica popular.
8. Solistas.
9. Reportajes y radionovelas.
10. Música clásica seria; pero no familiar.

Como se puede notar en la anterior categorización, tanto la División de Radiodifusión como la Cámara de Radiodifusión pretendieron brindar una amplia oferta de entretenimiento, capaz de impactar a cualquier estrato de la población alemana.

Por otra parte, y en lo concerniente a la transmisión de noticieros, es menester destacar que la División de Radiodifusión creó una gran estrategia, de indole propagandística, cuyo objetivo era cooptar y dirigir la opinión pública de Alemania. En primer lugar, podemos mencionar que sus contenidos eran completamente elaborados por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda y, más específicamente, por la División de Prensa. Y esto con miras a unificar tanto la forma como el contenido de las emisiones informativas. Además, una parte fundamental de dicha estrategia residió en el uso retórico del lenguaje. Así, no sólo eran repetidos una y mil veces los conceptos, lemas y palabras clave del nacionalsocialismo; sino que también se dio un empleo prolijo de etiquetas, mote y calificativos negativos; con el fin de estigmatizar a aquellas personas, grupos y naciones que, de una forma u otra, eran percibidas por las autoridades como opositoras al régimen.

Consideramos, de la misma forma, que es menester mencionar que el lenguaje empleado en las transmisiones noticiosas era sencillo y coloquial. Y, con miras a capturar la atención de las masas-públicos³²⁷, las noticias eran sazonadas con toques dramáticos y folklóricos.

Como es común en la actualidad, durante la era nazi la información noticiosa no sólo estaba sujeta a una incisiva censura; sino que también era previamente interpretada o predigerida. Y, en este sentido, cabe mencionar que una parte fundamental en el tratamiento de la información por parte de cualquier régimen totalitario consiste, precisamente, en el establecimiento de un monopolio de la interpretación. Así, no se transmite información, se imponen conclusiones. No se reportan los hechos, se tejen ilusiones. No se describe la realidad, se la construye.

En las modernas sociedades de occidente, el auditorio cuenta con la posibilidad de contrastar la información emitida en la radio con aquella que es publicada en la prensa, o con las notas-imágenes que aparecen en la televisión. Aunque esto no constituye, en los hechos, una forma infalible de evitar ser presa de la manipulación mediática de la información, por lo menos brinda una posibilidad para que el público elabore sus propias interpretaciones y/o conclusiones.

En cambio, durante el Tercer *Reich* jamás existió tal posibilidad. Ya que todos los medios de comunicación hacían públicos los mismos mensajes, las mismas interpretaciones, y las mismas perspectivas con respecto al acontecer cotidiano. No obstante lo anterior, y con un fundamento puramente estratégico, la radio alemana también creó programas destinados a difundir debates acerca de ciertos asuntos políticos de interés general. Y decimos estratégico porque el fin último de estas transmisiones era rebatir y ridiculizar, cuando así era conveniente, las versiones que sobre los mismos asuntos emitían las estaciones de radio extranjeras. En el fondo, la técnica de las charlas políticas era

³²⁷ "La transformación de cualquier clase de grupos en públicos se explica por una necesidad creciente de sociabilidad, que hace necesario el ponerse los asociados en comunicación regular mediante una corriente continua de informaciones y excitaciones comunes." Tarde, Gabriel. *La opinión y la multitud*. Edit. Taurus, España, S. A., P. 56

bastante simple: la información era apartada de su contexto y, posteriormente, era empleada para deformar los hechos y/o satirizar a la fuente.

Ahora bien, con el inicio de la Segunda Guerra Mundial la División de Radiodifusión se vio en la necesidad de desarrollar estrategias destinadas a mantener la moral tanto en la población alemana como entre los combatientes. Y una de las primeras acciones, en este sentido, consistió en instalar cientos de aparatos receptores comunitarios, de corto alcance, en la mayoría de los centros poblacionales de Alemania. Como ya se mencionó, una de las características que distinguen a la radio de otros medios de comunicación es su capacidad para superar, en forma casi inmediata, grandes distancias. De ahí la importancia que adquirieron para el esfuerzo propagandístico alemán los aparatos receptores comunitarios.

El Gobierno Alemán estaba interesado en contar con la primacía informativa. Pues, como es fácil deducir, la primera versión de los hechos suele ser la más impactante y perdurable. Así, no es de extrañar que las autoridades de la propaganda se hayan avocado a la tarea de crear una cultura de escucha radial. De hecho, para aquellos que no contaban con un receptor propio era una obligación y “deber patriótico” acudir a las sesiones de escucha comunitaria programadas por la División de Radiodifusión. Además, cuando la gente se reunía en los parques, gimnasios o edificios públicos para escuchar, por ejemplo, los “reportes del frente”, se creaba una atmósfera de expectación propicia para la emergencia del “alma de la masa”³²⁸. Así, la escucha comunitaria tenía por objeto, no sólo introyectar en la población una particular interpretación de los hechos; sino, y esto es más importante, buscaba coagular a la masa y hacerla “vibrar”.

Para favorecer la escucha comunitaria, y evitar la escucha de transmisiones de radio foráneas, la División de Radio en colaboración con los líderes de cada distrito político-territorial o *Gau*, creó varios grupos de “Guardianes de Radio”. Estos cuerpos, con

³²⁸ “Según MacLuhan, la radio ‘calentó’ y ‘retribalizó’ al pueblo alemán, haciendo que ‘vibraran’ y ‘resonaran’ de nuevo las antiguas pasiones teutónicas.” Paul, Alan. *El sitio de Macondo y el eje Toronto-Buenos Aires*. Fondo de Cultura Económica, México, 1993, P. 126

representantes en cada localidad del *Reich* alemán, se encargaban de³²⁹: a) promover la escucha comunitaria; b) anunciar y favorecer la escucha de transmisiones especiales; c) investigar las preferencias de la población, y recopilar sugerencias acerca de los contenidos y formatos de las emisiones; d) denunciar a todos aquellos que fueran sospechosos de sintonizar emisoras extranjeras.

Con respecto al último punto señalado, cabe apuntar que desde el primero de septiembre de 1939, el recientemente creado “Supremo Concilio para la Defensa del *Reich*”³³⁰, prohibió, so pena de severos castigos, la escucha por parte de la población de emisiones foráneas. Las penas mencionadas iban desde el encarcelamiento para todos aquellos encontrados culpables de “escucha intencional de estaciones foráneas”, hasta la ejecución, por “alta traición”, de los ciudadanos encontrados culpables de diseminar noticias e informaciones en general, obtenidas de las emisoras no alemanas. De hecho, tan sólo era lícito sintonizar estaciones extranjeras emplazadas en los territorios ocupados por el ejército alemán, tales como Bélgica, Francia, Polonia, Yugoslavia y algunas zonas de Rusia. Sin embargo, una excepción al decreto de 1939 lo constituyó el permiso otorgado a los estrategas de la propaganda alemana para escuchar, sin restricciones, las transmisiones de, por ejemplo, la radio de Inglaterra. Y esto, con miras a usar la información recibida con fines de contrapropaganda.

Por otra parte, también a partir del inicio de las hostilidades, se crearon programas especializados en asuntos relacionados con la contienda bélica. Dichas transmisiones, en contraste con las de índole política, contaban con un tono más digno y sobrio, acorde con el “espíritu” y la “tradicción” del ejército alemán. Los comentaristas eran presentados como especialistas en el tema de la guerra, y solían abordar temas como los siguientes: a) Recuentos detallados de las operaciones militares de las fuerzas alemanas; b) Reportajes concernientes a las actividades y forma de vida de los distintos cuerpos que integraban el ejército alemán; caso específico del “Cuerpo de Señales”.

³²⁹ Ver: “Die Reichspropagandaleitung der NSDAP”. *Unser Wille und Weg*, 6 (1936), p.p. 6-10. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

³³⁰ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 145

La información necesaria para la elaboración de dichos programas era aportada, en gran parte, por las “Compañías de Propaganda”. Estas redactaban y enviaban a Alemania hasta 100 notas diariamente³³¹, mismas que eran acompañadas por entrevistas realizadas a combatientes destacados.

Con respecto a los reportes y crónicas de combate, podemos mencionar que eran estructuradas de tal manera que le resultaran vividas y emocionantes al auditorio. De hecho, en no pocas ocasiones tenían por fondo las grabaciones tomadas en el sitio de los enfrentamientos por los técnicos de audio de las “Compañías de Propaganda”.

A lo anterior se puede añadir la labor de adoctrinamiento que realizaron programas como “La voz del frente”. En esta emisión, y en otras del mismo tipo, se pretendía crear un aura de romanticismo y aventura en torno a la vida de los soldados en el frente de combate. Misma que tenía el objetivo de fascinar a los jóvenes alemanes para que se unieran a las fuerzas armadas de su país. También se elogiaban las virtudes del “Ejército de Hitler”, y se exponían, mediante ejemplos de la vida cotidiana, una suerte de “moralejas” ideológicas. “Sentries were represented as keeping guard with almost religious fervor and soldiers as mending their uniforms and socks [...] with exemplary good temper and politeness. [Los centinelas eran representados como manteniendo su guardia con un fervor casi religioso y los soldados eran representados remendando sus uniformes y sus medias [...] con un ánimo ejemplar y buenos modales.]”³³²

Hasta aquí dejaremos nuestro abordaje con respecto a las funciones y espectro de acción de la División de Radiodifusión. Sin embargo, adelantamos que, en la sección dedicada al estudio de la “Cámara de Radiodifusión” nos ocuparemos de tópicos como las transmisiones alemanas en el Viejo Continente, Asia y América, así como del empleo de la radio como una vía para la “invasión cultural”.

³³¹ *ibidem*. P. 161

³³² *ibidem*. P. 162

No obstante, hemos creído conveniente cerrar esta sección con una interesante reflexión del ministro Goebbels en torno al poder y función propagandística que el régimen nazi le atribuyó a la radio, misma que citamos a continuación: "We live in the age of the masses; the masses rightly demand that they participate in the great events of the day: the radio is the most influential and important intermediary between a spiritual movement and the nation, between the idea and the people. [Vivimos en la era de las masas; las masas correctamente demandan participar en los grandes eventos contemporáneos: la radio es el más importante e influyente intermediario entre un movimiento espiritual y la nación, entre las ideas y la gente.]"³³³

³³³ Goebbels, Joseph. "Der Rundfunk als achte Grobmacht". *Signale der neuen Zeit. 25 auserwählte Reden von Dr. Joseph Goebbels* (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1938), p.p. 197-207. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

7.3.12. Divisiones de Prensa Local y Prensa Extranjera

1933 fue el año en que el gobierno de Hitler inició una cruzada para dominar por completo la prensa alemana. Y tal dominio solamente pudo concretarse, como veremos en la presente sección, amén al empleo combinado de recursos económicos, decretos “legales” y, por qué no decirlo, del chantaje y la coerción. Así, podemos comenzar nuestro estudio mencionando que, con base en un “Decreto de Seguridad del Estado”, dictado a raíz del incendio del palacio del *Reichstag*, el Gobierno Alemán procedió a incautar y expropiar las imprentas del partido Social-demócrata. El siguiente paso, indudablemente inspirado en las ideas que con respecto a la “prensa judía” había plasmado Hitler en su obra *Mi lucha*, consistió, precisamente, en tomar el control de los periódicos y demás publicaciones pertenecientes a empresarios judíos. Caso específico de la empresa periodística Ullstein, poseedora, hasta ese momento, de los tres diarios más importantes de Berlín.

Con miras a hacerse de la totalidad de la prensa de Alemania, el régimen no dudó en censurar, suspender ediciones, ejercer presión para obligar a los propietarios a vender sus publicaciones e imprentas, arrestar a editores y periodistas, y a intervenir las finanzas de las empresas relacionadas con la actividad periodística. El resultado inmediato de tales acciones consistió en que publicaciones como el *Berliner Morgenpost*, el *Vossische Zeitung*, el *Berliner Zeitung am Mittag* y el *Die Grüne Post* pasaron a manos del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

En el mes de abril de 1935 el cerco gubernamental sobre la prensa se obtuvo aún más cuando, mediante un decreto, se prohibió que los periódicos fueran patrocinados por: compañías privadas, organizaciones laborales y grupos religiosos. Sin lugar a dudas, el fin de esta serie de acciones no fue otro que el de cooptar la prensa. Con lo cual se consumó el control por parte del Gobierno Alemán de la información, la interpretación y, por ende, de la opinión pública del *Reich*. De hecho, la única organización política autorizada para poseer sus propias publicaciones era, por supuesto, el partido Nazi. El cual, en 1937, logró

que sus periódicos y demás publicaciones alcanzaran un tiraje cercano a los ocho millones de ejemplares³³⁴.

Además, y con miras a mantener el control de la prensa en el interior de Alemania, Joseph Goebbels creó la División de Prensa Local, perteneciente al Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Casi a la par de la creación de dicha división, el ministro Goebbels promulgó la "Ley Editorial" (*Shriftleitergesetz*) de 1933³³⁵. Legislación que, a la postre, definió el nuevo rostro de la prensa alemana. Por principio de cuentas, podemos apuntar que esta disposición estableció que todos los periodistas alemanes debían, para poder ejercer su profesión, afiliarse a la *Reichsverband der Deutschen Press* (Unión de Prensa del *Reich*)³³⁶. Además, debían estar calificados para cumplir con la tarea de ejercer "influencia espiritual" en la población alemana. Y, cabe mencionar que el órgano encargado de otorgar o negar tal calificación era ni más ni menos que el partido Nacionalsocialista. También con fundamento en la regulación mencionada, todo aquel periodista que no fuera de origen alemán, y que no cumpliera con los requisitos "indispensables" para ejercer "influencia espiritual" sobre la población, era inmediatamente expulsado de la "Unión de Prensa del *Reich*" y desacreditado para ejercer su profesión en Alemania.

Por otra parte, la División de Prensa Local puso en práctica una férrea supervisión y orientación del total de los contenidos vertidos en los medios impresos. Y, para tales fines, creó e hizo valer estrictas directrices cuyo fin era el de mantener el control político de la comunidad alemana. Una de tales directrices fue aquella que obligó a todas las editoriales a incluir en sus publicaciones noticias, comentarios y artículos referentes a las actividades del partido Nazi y del gobierno de Hitler.

Ahora bien, con el objetivo de asegurar la coordinación de la prensa, en cuanto a su función propagandística se refiere, Joseph Goebbels envió, en 1934, una circular "confidencial" a todos los periódicos de Alemania. En ella se establecieron una serie de

³³⁴ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 115

³³⁵ *ibidem.* P. 117

³³⁶ *ibidem.*

lineamientos que ningún editor debía ignorar, so pena de ser arrestado, encarcelado y/o ejecutado por ser considerado como un traidor a la patria. Mismos que mencionamos a continuación³³⁷:

- Los editores deberán fungir como propagandistas.
- Cuando los diarios reporten eventos del partido Nacionalsocialista deberán observar las disposiciones que con respecto a este particular ha emitido la División de Prensa Local.
- Se debe evitar la “adulación excesiva” de los oficiales del partido y de los funcionarios del Estado.
- Jamás se pondrá en tela de juicio la infalibilidad del liderazgo nacionalsocialista.
- Habrán de observarse, también, las restricciones correspondientes a los temas y contenidos prohibidos para la prensa.
- Los conflictos entre la iglesia y el Estado deberán de ser tratados de acuerdo con los lineamientos establecidos pro la División de Prensa Local.
- Jamás se olvidará publicar las metas económicas alcanzadas por el Estado.
- Se evitará la “crítica prematura” de las leyes y decretos establecidos por el Gobierno Alemán.
- Los editores serán responsable del contenido total del periódico o medio impreso que administran.
- Los editores, redactores y periodistas deberán estar atentos al efecto que una noticia puede llegar a desencadenar en los lectores.

A partir del anterior listado se puede colegir el cariz propagandístico que se le confirió a la prensa durante la era nazi. El fin no era, como se puede notar, mantener informada a la sociedad alemana; sino más bien, crear una particular visión del mundo proclive a ser introyectada por ésta³³⁸. Empero, para que dicha visión o imagen del mundo contara con la flexibilidad indispensable para mantenerse vigente ante el mudable vértigo de la cotidianidad, era menester crear un dispositivo capaz de dirigir los ajustes necesarios.

³³⁷ *ibidem*. P. 119-122

³³⁸ “La prensa es un mosaico en que todas las piezas en conjunto crean una imagen del ‘mundo al minuto’”. Paul, Alan. *op. cit.* P. 103

“The day-by-day control of the Home Press Division over German journalists is carried out through press conferences held daily in the Propaganda Ministry. [El control día a día de la División de Prensa Local sobre los periodistas alemanes era llevado a cabo a través de conferencias de prensa celebradas diariamente en el Ministerio de Propaganda.]”³³⁹

De esta manera, cada uno de los periódicos alemanes contaba con una guía detallada de los lemas, asuntos y noticias que debían aparecer prolijamente en los periódicos de Alemania. Así como de aquellos que jamás deberían ver la luz.

Sin embargo, con lo anterior no deseamos conducir al estimable lector al error de asumir que los diarios alemanes eran todos iguales. Puesto que, en los hechos, el ministro Goebbels se percató muy pronto de que una prensa cuyos contenidos eran homogéneos tendía a aburrir a los lectores. Y, en consecuencia, se avocó a la tarea de fomentar el establecimiento de aproximaciones diferentes sobre los mismos asuntos. Todo esto, claro está, con miras a generar la impresión de que en Alemania existían puntos de vista diferentes. Es decir, libertad de expresión. Este juego, que es el de la casa de los espejos, es uno de los mecanismos más efectivos para manipular la opinión pública. Ya que los lectores son encantados con la ilusión de que existe una oferta plural en cuanto al tratamiento e interpretación de los hechos se refiere. No obstante, el fuerte de esta técnica reside en que, ya sea a favor o en contra, todos y cada una de las publicaciones abordan los mismos tópicos. Lo que significa que la mente de la totalidad de los lectores se encuentra centrada en los mismos asuntos. Entonces, no importa que el lector apruebe o critique determinada ley, decreto o política; sino que piense en ellas. Que las comente y discuta. Que su mente esté enajenada, como la de sus compatriotas, con asuntos que lo distraen de aquello que en verdad afecta o incide en su vida cotidiana. Situación que, como afirma Gustave Le Bon, fomenta la emergencia de la multitud psicológica. “Una multitud no supone necesariamente una reunión de personas; sugerencias compartidas por individuos aislados, reunidos mentalmente por la prensa y el telégrafo, pueden darle el carácter de multitud, siendo lo mismo que ésta su excitabilidad, su inconsciencia, su furor, su

³³⁹ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P.124

credulidad, su ausencia total de espíritu crítico, su incapacidad para dejarse influir por el razonamiento, su fetichismo y su necesidad imperiosa de obedecer a un amo.”³⁴⁰

Por último, en lo tocante a la División de Prensa Local, tan sólo nos resta apuntar que, en 1935, fue instituida la “Escuela de Periodismo del *Reich*”. Organismo avocado a la tarea de formar propagandistas especializados en la naturaleza mediática de la prensa.

Antes de abordar el estudio correspondiente a las funciones y radio de acción de la División de Prensa Extranjera, nos permitiremos realizar un breve comentario relacionado con la primacía que durante el Tercer *Reich* se le atribuyó a la labor propagandística desarrollada por los periodistas.

Hoy en día parece que hemos olvidado la inevitable función propagandística que, en forma consciente o inconsciente, realizan los periodistas. Grave error... Y repetimos, grave error; puesto que son ellos quienes día con día forman y “deforman”, si se nos permite la expresión, la opinión pública de una colectividad. Encantados, también, por el sortilegio de la pluralidad y la libertad de expresión, el grueso de los periodistas contemporáneos parecen perder de vista que, en el fondo, sus escritos son el canal a través del cual los lectores aprehenden la “realidad”. En consecuencia, ser periodista, en nuestra opinión, implica aceptar la responsabilidad ética que conlleva la tarea de mantener informada a la población. Y también la claridad para asumir que la forma en que se tratan y seleccionan los contenidos que serán publicados responde a una particular orientación, afiliación o postura política. Por lo tanto, y sin abundar más en el particular, sugerimos que antes de ser reportero, redactor, columnista, editorialista o editor, el periodista es, quiéralo o no, propagandista. Y si el desempeño de su profesión es, como estimamos, inextricable de dicha función, es menester que los periodistas estén al tanto de la postura política que mediante sus escritos promueven o rechazan. Ya que, de no ser esto así, estarían incurriendo en la gravísima falta de coludirse, inconscientemente, con aquellos que

³⁴⁰ Le Bon, Gustave. *La psicología política y la defensa social*. Librería Gutenberg de José Ruiz, España, 1912, P. 163

pretenden fomentar una determinada visión del mundo, acorde con sus particulares intereses.

Ahora bien, regresando al tema que nos corresponde estudiar, podemos mencionar que la División de Prensa Extranjera fue el órgano que cumplió con la tarea de difundir la ideología y visión del mundo nacionalsocialista en Europa y el resto del planeta. Y, un ejemplo notable de la forma en que se instrumentó tal objetivo es la difusión intensiva de lo que en Alemania se denominó como el "Nuevo Orden".

Como ya hemos mencionado en anteriores secciones de la presente investigación, el "Nuevo Orden" era, *grosso modo*, un proyecto que buscaba sentar las bases para el establecimiento de una Europa económicamente unificada. Sin embargo, lo que el Gobierno Alemán pretendía conseguir en realidad no era, como aseguraban sus autoridades, beneficiar a "todos los trabajadores europeos" y establecer "condiciones ideales" de vida y trabajo: sino ganar aliados para su cruzada contra el bolchevismo y el "judáismo internacional".

Los esfuerzos encaminados a impulsar dicho proyecto se iniciaron en 1941, cuando la contienda bélica aún favorecía al bando alemán. Y el medio elegido para su difusión fue la prensa. Para favorecer el éxito de esta y otras empresas propagandísticas, la División de Prensa Extranjera infiltró agentes en gran parte de los periódicos de mayor circulación de las principales potencias europeas, y de lugares tan distantes como los Estado Unidos de Norteamérica y México. Dichos agentes, en constante comunicación con el *Reich*, se afanaron, entre otras cosas, por mostrar el mejor rostro de Alemania, así como de favorecer vuelcos de opinión entre la población de las naciones extranjeras. Conocidos como "Quinta Columnas", estos maestros de la propaganda lograron reclutar seguidores para el nacionalsocialismo en la mayoría de los países inmiscuidos, de una u otra forma, en la contienda bélica.

Otro campo en el que incidió la División de Prensa Extranjera fue el de las naciones conquistadas o "protectorados" del *Reich* alemán. En dichas naciones, la prensa dirigida por

Alemania tenía la misión, nada sencilla, de fomentar la impresión de que la prensa local era libre y autónoma, y de reconciliar a los lectores con el control político alemán. Para lograr lo anterior, todos los contenidos publicados en los periódicos locales eran previamente revisados, adecuados y censurados por: a) la División de Prensa Extranjera; b) las cúpulas militares; c) por un órgano denominado como “Buró Central de Prensa”; constituido por un funcionario alemán y un grupo selecto de censores locales.

Las directrices generales que regían las publicaciones en los “protectorados” no diferían mucho de las observadas en Alemania. Y, por ende, el tratamiento de la información era muy similar salvo en casos específicos como el de la prohibición de publicar las actividades de la “GESTAPO” y de las demás autoridades militares alemanas.

Una vez examinadas algunas de las principales funciones y espectro de acción tanto de la División de Prensa Local, como de la División de Prensa extranjera, sólo nos resta abordar el estudio de las características y funciones del órgano encargado de recolectar y distribuir la información que nutrió, en gran parte, a los medios impresos dirigidos por el Gobierno Alemán, a saber: el *Deutsches Nachrichten Buro*³⁴¹; agencia oficial de noticias de Alemania.

Creada en 1933, a partir de la fusión entre la agencia noticiosa Wolff, la empresa de comunicación Hugenberg, y la “Unión de telégrafos de Alemania”, esta agencia se encargó de suplir con información, orientada según los postulados ideológicos e intereses nacionalsocialistas, a las publicaciones alemanas. Para conseguir lo anterior, y amén a la posesión de una extensa red de telégrafos, la DNB creó una división de transmisiones. Por medio de la cual esta agencia distribuyó información previamente censurada y descontextualizada, tanto del acontecer cotidiano del *Reich*, como de los informes que las distintas agencias noticiosas del extranjero hacían llegar a Alemania. Información que, en los hechos, definió la “realidad” accesible para el pueblo alemán.

³⁴¹ DNB, por sus siglas en alemán.

Pues bien, con el presente abordaje, correspondiente a las divisiones de Prensa Local y Extranjera, culminamos nuestro estudio con respecto al Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda.

A lo largo de las anteriores secciones el lector ha podido familiarizarse con la lógica organizacional, instituciones, medios, acciones y contenidos empleados por el Gobierno Alemán con miras a implantar la visión o teoría del mundo nacionalsocialista.

Sabemos muy bien que, aunque extensa, la presente investigación es, apenas, un poco más que esquemática. Puesto que la riqueza y variedad propias de la propaganda emitida en Alemania durante el Tercer *Reich* supera, por mucho, los fines y alcances del presente trabajo.

No obstante, consideramos que lo hasta aquí expuesto es un importante punto de referencia para la comprensión del esfuerzo propagandístico nazi en su calidad de fenómeno integral. Es decir, como un esfuerzo que alcanzó y redefinió todas y cada una de las actividades sociales de la época. En el mismo tenor, podemos colegir que buena parte del éxito alcanzado por la propaganda nacionalsocialista residió en la ubicuidad de sus influjos. En la capacidad para infiltrarse, de una u otra forma, en las actividades, intereses, afectos, deseos, creencias y expectativas del pueblo alemán.

Ahora, cerramos este capítulo para dar paso al estudio de la Cámara de Cultura del *Reich*; institución que se encargó de reinterpretar y reorientar el legado histórico y cultural de Alemania, con base en el corpus ideológico nacionalsocialista.

8. Transformación Cultural

8.1. La Cámara de Cultura del *Reich*

Fundada el 22 de septiembre de 1933, la *Reichskulturkammer* (Cámara de Cultura del *Reich*), puede ser considerada como la institución a la que se le confirió la encomienda de concretar la adecuación del legado histórico y cultural germano a la visión del mundo nacionalsocialista. Dirigido también por el doctor Joseph Goebbels, este organismo rigió no sólo el total de la actividad y producción cultural y artística de la Alemania nazi; sino que, lo que es más importante, estableció las directrices que, a partir de 1933, orientaron la forma de interpretar el universo cultural de aquella nación.

Desde su creación, la Cámara de Cultura del *Reich* se avocó a la titánica empresa de establecer un rígido control sobre toda aquella persona que, de una forma u otra, estuviera relacionada con el quehacer artístico y cultural. De esta forma, creativos, escultores, pintores, músicos, actores, arquitectos, cineastas, literatos, periodistas y radiodifusores especializados en el área artística y cultural, se vieron obligados a afiliarse a dicha institución.

Además, el radio de influencia de la Cámara de Cultura del *Reich* se extendió hasta alcanzar, también, a las industrias relacionadas con los ámbitos artístico y cultural, las escuelas de arte, las universidades, las organizaciones y grupos culturales "independientes", y las empresas de publicidad. Puesto que, como comenta Adam Peter: "La organización de todos los profesionales fue un paso simplificador hacia el control absoluto de toda la vida artística."³⁴²

Simplificador, sí; pero de vastos alcances. Sobre todo desde la perspectiva de la propaganda. Ya que, a partir de dicha organización, Goebbels consiguió influir en las formas, técnicas, motivos y contenidos del total de la producción artística y cultural de Alemania.

³⁴² Adam, Peter. *El arte del Tercer Reich*. Tusquets Editores, Japón, 1992, P. 52

Cabe señalar que, con miras a “impulsar” a todos aquellos artistas que dudaban unirse (venderse) al régimen, la Cámara de Cultura del *Reich* empleó dos poderosos mecanismos de disuasión, a saber: el mecenazgo y la coerción. Con respecto al primero, podemos señalar casos como el del escultor Josef Thorak, creador de obras como *La pareja* y el *Caballo Saltando*, que en 1938 recibió del Gobierno Alemán el que fuera considerado en su tiempo como el estudio “más grande del mundo”³⁴³. En la otra cara de la moneda estaba el asunto de la coerción. Misma que, en los hechos, se tradujo en la imposición de cuantiosas multas (100,000 marcos aproximadamente), a todos aquellos artistas que desempeñaran su labor sin estar afiliados a la cámara liderada por Goebbels. Además, todos los autores cuyas obras no cumplieran con la “misión” de plasmar la visión del mundo nacionalsocialista podían convertirse en el blanco de las críticas de la prensa y la radio, ser víctimas de campañas nacionales de desprestigio y, en no pocas ocasiones, hacerse acreedores a penas carcelarias, al destierro y/o a la ejecución por alta traición.

Por otra parte, y con miras a facilitar el control y dirección del vasto mundo cultural y artístico de Alemania, la Cámara de Cultura del *Reich* creó siete divisiones especializadas. Misma que enunciamos a continuación:

- Cámara de Prensa.
- Cámara de Radiodifusión.
- Cámara de Cinematografía.
- Cámara de Teatro.
- Cámara de Literatura.
- Cámara de Bellas Artes.
- Cámara de Música.

A su vez, cada una de dichas divisiones se encontró bajo la égida de una cúpula constituida por un presidente, un vicepresidente y un “Consejo de Asesores”; todos ellos nombrados, autoritariamente, por el ministro Joseph Goebbels. Estas cúpulas, y en particular el presidente de cada una de ellas, fueron investidas con amplios poderes en lo

³⁴³ *ibidem*. P. 194

tocante a la conducción de su respectiva área de actividad artística y cultural. Poderes entre los que podemos mencionar³⁴⁴: a) Capacidad para promulgar leyes y decretos; con carácter inapelable; b) Facultad para imponer contribuciones de toda índole (sobre todo en especie) a los artistas afiliados a su división; c) Autorización para echar mano de los cuerpos de policía, con el fin de amedrentar o detener a los artistas considerados como rebeldes.

En general, podemos mencionar que la lógica organizacional adoptada por la institución que ahora estudiamos fue similar a la del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Y esto se debió, en gran medida, a que ambas instituciones, como ya hemos mencionado, desempeñaron roles complementarios.

Complementariedad, ésta, que buscaremos dilucidar en las siguientes secciones del presente capítulo; dedicadas al estudio de las principales funciones y atribuciones de cada una de las divisiones de la Cámara de Cultura del *Reich*.

Consideramos que no es ocioso, por último, hacer hincapié en el hecho de que la manipulación de la cultura alemana fue considerada, durante el Tercer *Reich*, como una parte fundamental del esfuerzo propagandístico desarrollado por el Gobierno Alemán. Es decir, como la vía idónea para implantar la visión o teoría del mundo nacionalsocialista, y para transformar la identidad ideológico-cultural de aquella nación.

Por lo tanto, en nuestro estudio favoreceremos el abordaje de aquellos aspectos culturales y artísticos mayormente relacionados con los fines propagandísticos del régimen nazi. Además, una vez concluido el examen de las divisiones arriba aludidas, realizaremos un desarrollo, con base en los desarrollos teóricos de la psicología de masas, de la manera en que se instrumentó la reinterpretación del legado cultural e histórico germano.

Pues bien, una vez establecidas las anteriores puntualizaciones, es tiempo de ocuparnos de las funciones desempeñadas por cada una de las divisiones de la Cámara de Cultura del *Reich*.

³⁴⁴ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 106, 107

8.1.1. Cámara de Prensa

Durante el Tercer *Reich*, la prensa alemana se constituyó como el mayor medio de difusión y publicitación de los eventos culturales y artísticos verificados en Alemania. Aún antes de su arribo al poder, el partido Nazi conoció y explotó prolijamente el poder de los diarios, y medios impresos en general, como un canal para la comunicación social. No obstante, a partir de 1933, el Gobierno Alemán depuró, aún más, sus técnicas de difusión. Así, con motivo de eventos artísticos y culturales de trascendencia nacional, la Cámara de Prensa diseñó y puso en práctica descomunales estrategias de cobertura periodística.

La organización de tales estrategias iniciaba incluso un mes antes del evento en cuestión. Periodistas de toda Alemania eran, entonces, dotados con información y lemas que serían empleado para iniciar las campañas de expectación. De esta forma, los lectores alemanes comenzaban a ser seducidos e interesados mediante la publicación de reportajes, entrevistas y artículos referentes a, por ejemplo, la trayectoria profesional y biografía de los autores y/o artistas que participarían en tal o cual evento. No existía, entonces, ninguna publicación en toda Alemania que no incluyera algún señalamiento, elogio o invitación para asistir a eventos como las “Grandes Exposiciones de Arte Alemán”.

Conforme se acercaba la fecha programada para la celebración de las exposiciones, conciertos u obras de teatro, la Cámara de Prensa organizaba tours guiados a la ciudad donde tendrían verificativo los eventos culturales y artísticos. De esta forma, reporteros de toda la nación obtenían pasajes gratuitos para trasladarse a la ciudad o localidad indicada y, una vez ahí, se hospedaban en albergues y hosterías especialmente reservados para ellos. Una vez instalados, eran llevados a visitar los sitios históricos y culturales más sobresalientes del lugar. Todo esto con la finalidad de que los centenares de “enviados especiales” elaboraran un sinnúmero de reportajes y crónicas en las cuales ciudades como Berlín y Munich eran descritas como los pináculos de la cultura, el arte, el diseño urbanístico y, en suma, de la civilización.

Dos o tres días antes del tan esperado evento, la Cámara de Prensa organizaba numerosas ruedas de prensa destinadas a difundir, entre los periodistas, las directrices acerca de la forma en que de ser reportado e interpretado dicho evento. Así, dependiendo de su cariz y temática, los espectáculos, exposiciones, conciertos y puestas en escena eran abordados y tratados como: a) “muestras del verdadero arte alemán”; b) “retorno a la vida rural y tradicional”; c) “los valores eternos de la raza”; d) “arte al servicio de la comunidad de la sangre”, y un largo etcétera³⁴⁵.

En resumen, los grandes eventos culturales y artísticos organizados por la Cámara de Cultura del *Reich* contaron con una extensa cobertura periodística de magnitud similar a la que hoy se le dedica las olimpiadas o a un suceso político con trascendencia global. El objetivo de semejante esfuerzo era el de hacer patente la labor y voluntad del régimen. Su interés por (re)educar a los ciudadanos alemanes, y su preocupación por llevar la “cultura inmortal alemana” a todos los rincones de la patria.

Ahora bien, existió un elemento que, mañosamente, aseguró la aceptación y elogio de las políticas artísticas y culturales impuestas por el Gobierno Alemán, a saber: la prohibición de la crítica del arte. En efecto, en 1936 Joseph Goebbels, escudándose tras el argumento de que debería ser el propio pueblo alemán el que se ocupara de formarse sus opiniones al respecto, emitió un decreto por medio del cual abolió definitivamente el ejercicio de la crítica. Y, a partir de entonces, en vez de afanarse en tan “corrupta” actividad, los periodistas especializados y críticos de arte debían limitarse a “describir” la producción artística y cultural.

Peter Adam, en su magnífica obra *El arte del Tercer Reich*, reseña una de tales descripciones. Publicada en 1941, el periodista Robert Schols realiza una descripción de la obra *El Campesino de Samberg* (retrato), del pintor Constantin Gerhardinger, como sigue: “La imagen del rostro de un campesino de raza alemana, marcado por el trabajo, el destino y el carácter, remite a la fuente de energía de esta estirpe impeccedera.”³⁴⁶

³⁴⁵ *cfr.* Adam, Peter. *El arte del Tercer Reich*. Tusquets Editores, Japón, 1992, 316 P.p.

³⁴⁶ *ibidem*. P. 68

En esta breve viñeta encontramos condensadas varias de las ideas fundamentales del nacionalsocialismo, mismas que anteriormente hemos denominado como Nación racial, Estado Nacional Conservador y Espíritu Nacional. De esta forma, en el anterior ejemplo se puede observar cómo fue que la Cámara de Prensa no sólo decidió el tipo de información, en relación con el arte y la cultura, que debía ser publicada; sino que también, a través de sus directrices, definió la manera en que debía ser interpretado el arte alemán.

Como hemos podido constatar, el papel de la Cámara de Prensa fue crucial en más de un sentido. En primer lugar, esta división se encargó de “hacer visibles” todos y cada uno de los eventos culturales y artísticos organizados por la Cámara de Cultura del *Reich*. Creando, así, la impresión de que el Gobierno Alemán estaba profundamente comprometido con la educación de la población alemana. En segundo lugar, y no por ello menos importante, este órgano lentamente impuso una particular forma de interpretar los productos culturales y artísticos, y, en último término, la “realidad”.

Ahora tenemos claro que el poder propagandístico de las obras artísticas y culturales no reside únicamente en la elección, desarrollo y objetivación de unos temas y/o motivos determinados. Y que, cuando un tipo de arte homogéneo y políticamente orientado es puesto en mancuerna con mecanismos de interpretación, también homogéneos y políticamente orientados, su capacidad para impactar el alma colectiva es, si se nos permite el término, brutal. El régimen nazi no se satisfizo con objetivar sus ideas por medio del arte y la cultura; sino que, además, le enseñó a la población cómo era adecuado interpretarlas y, por ende, aprehenderlas. Creando, así, un sistema cerrado y enterrerreforzante en el cual la cultura y el arte impuestos por el nacionalsocialismo eran consideradas como los más buenos, adecuados, “verdaderos” y naturales. En consecuencia: los que el pueblo debía saber apreciar y demandar.

“¡Pobres masas seducidas y manipuladas! Se las obliga a soportar su dominación a fuerza de violencia, se les obliga a asumirla a fuerza de seducción.”³⁴⁷

³⁴⁷ Baudrillard, Jean. *De la seducción*. Red Editorial Iberoamericana (Rei), México, 1990, P. 164

8.1.2. Cámara de Radiodifusión

Entre las principales funciones de la Cámara de Radiodifusión estaban las de entrenar a los nuevos locutores y realizar investigaciones de opinión y preferencia acerca de los programas emitidos por la radio alemana.

En lo tocante a la primera función señalada, podemos comentar que tanto el entrenamiento de locutores como los exámenes de certificación eran muy rigurosos, y tomaban grandemente en cuenta el potencial propagandístico de los aspirantes. Ya en la sección dedicada a la División de Radiodifusión, del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, abordamos con cierta profundidad dichos mecanismos de entrenamiento y certificación. Por ende, abundaremos, ahora, en torno a los estudios de opinión y preferencias del auditorio.

Valiéndose de los cuerpos denominados como los “Guardianes de la Radio”, la Cámara de Radiodifusión puso en práctica una extensa labor de investigación. A esta cámara le interesaba contar con información local y nacional del impacto de los programas emitidos a través de las estaciones de radio de Alemania. Características como el formato, la duración, el horario de transmisión, los tópicos expuestos, la pureza y uniformidad ideológica de los contenidos, y el tono, lenguaje, dicción y acento de los locutores eran tenidos en cuenta en tales estudios de audiencia.

Con la información recolectada en cada poblado, ciudad y *Gau*, las autoridades de la Cámara de Radiodifusión estaban en condiciones de realizar los ajustes pertinentes para asegurar un mayor nivel de audiencia y penetración. De esta forma, tanto los programas como los contenidos estaban específicamente dirigidos a los gustos e intereses de cada público. Lo cual aseguraba no solamente un nivel más alto de escucha; sino que, además, los pobladores del *Reich* desarrollaban la convicción de que el gobierno tenía muy en cuenta sus necesidades, intereses y preferencias. De que eran una parte importante de la nación.

Al trabajo realizado por la Cámara de Radiodifusión se sumó la intervención de la "Oficina de Transmisiones Nacionalsocialista". Esta subdivisión del partido Nazi fue el órgano encargado de supervisar el contenido moral de las emisiones, así como de pugnar por la aceptación de los tópicos de índole política difundidos a través de la radio. Una vez más nos encontramos con un mecanismo destinado a fungir como termómetro del alma colectiva. Cuyo principal interés era conocer el grado de entusiasmo, aceptación y compromiso que mostraba el pueblo alemán con respecto a la ideología del partido.

Por otra parte, y con el objetivo de aumentar el margen de influencia de las transmisiones nacionales, es decir, del esfuerzo propagandístico del Gobierno Alemán, la Cámara de Radiodifusión estableció una campaña permanente de producción, distribución y venta de receptores de radio. Como el lector podrá recordar, la Cámara de Cultura del *Reich* también tenía el control de la producción industrial de aparatos radiofónicos. Con lo cual consiguió incidir directamente en el diseño de aparatos receptores, a la vez que permaneció exenta de los intereses comerciales y caprichos de los empresarios.

Pues bien, el primer aparato receptor puesto al alcance de la población alemana fue el *Volksempfänger* (popularmente conocido como el V. E. 301) o "Aparato de Radio Popular", el cual contó con una capacidad reducida de recepción, limitada al espacio local, y cuyo precio de lanzamiento fue de 75 marcos³⁴⁸.

El objetivo de tal iniciativa era el de hacer económicamente accesible la adquisición de un radio, incluso para los obreros más pobres. Empero, a pesar del bajo costo de cada unidad, muchos alemanes no contaban con los recursos necesarios para adquirir uno.

Con el fin de paliar esta situación y favorecer que un mayor número de ciudadanos fuera alcanzado por la propaganda radial, la Cámara de Radiodifusión mandó producir 200,000 unidades del D. A. F. 1011 o "Aparato de Escucha Comunitaria"³⁴⁹. Este nuevo

³⁴⁸ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 143

³⁴⁹ *ibidem*.

artefacto era, entonces, instalado en el centro de cada localidad de Alemania, lugar donde la población acudía a sesiones programadas de escucha colectiva.

Buena parte del éxito alcanzado por tanto por el "Aparato de Radio Popular", como por el de "Escucha Comunitaria" residió en la enorme campaña propagandística que acompañó sus respectivos lanzamientos. Dicha campaña incluyó: a) exhibiciones de muestra, verificadas en toda Alemania; b) anuncios mediante aparatos de perifoneo; c) panfletos; d) carteles; e) anuncios en cortos cinematográficos. El resultado de tales campañas puede estimarse mejor si tomamos en cuenta que el número de auditores de radio aumentó de 4,500,000 en 1933 a 9,500,000 en 1938. Además, en ese mismo lapso fueron vendidos aproximadamente 3,500,000 unidades del V. E. 301³⁵⁰.

Por último, en cuanto al asunto de los receptores de radio se refiere, podemos mencionar que, en 1938, fue lanzado al mercado alemán el *Kleinempfänger* o "Pequeño Aparato Receptor". Mismo que, amén a su bajo costo, tan sólo 35 marcos por unidad, contribuyó a que la industria radiofónica alemana estableciera, en 1939, un nuevo record de ventas³⁵¹.

Ahora bien, una de las funciones de mayor trascendencia para la Cámara de Radiodifusión fue la de establecer las bases para una invasión cultural alemana en Europa. Función que, en los hechos, se tradujo en la creación de un servicio de transmisiones internacional. Puesto en marcha en 1938, el "Servicio de Transmisiones para Europa", de la "Compañía Alemana de Transmisiones" (R. R. G., por sus siglas en alemán), impactó con sus contenidos, en un primer momento, a países como Francia e Italia. Y decimos que en un primer momento porque, en 1942, su alcance se extendió a naciones como Bulgaria, Croacia y Grecia.

La tónica de estas transmisiones estuvo integrada en un 80 % por contenidos informativos y noticiosos, y el 20% restante por charlas de índole política y reportajes

³⁵⁰ *ibidem*.

³⁵¹ *ibidem*. P. 144

acerca de los avances y metas alcanzadas por el *Reich* alemán. Además, tales emisiones fueron realizadas en diversas lenguas extranjeras, unas 27 en 1942, entre las que podemos señalar: bielorruso, estonio, croata, finlandés, danés, inglés, griego, italiano y francés.

Como ya mencionamos, el principal objetivo perseguido por el "Servicio de Transmisiones para Europa" era el de presentar el "mejor rostro de Alemania". Las emisiones de este órgano abordaban, entonces, temas alusivos a los avances tecnológicos, mejoras sociales, desarrollo e impulso de las artes y las ciencias y, en suma, todas las bondades que la propaganda alemana le atribuía al régimen nazi³⁵².

Con el avance de las tropas alemanas, sobre todo entre 1940 y 1941, la Cámara de Radiodifusión tomó posesión de las estaciones transmisoras de las zonas ocupadas por el ejército. Así, en el Oeste, pronto estuvieron al servicio del Gobierno Alemán numerosas estaciones de países como Bélgica, Luxemburgo y Francia, y un año más tarde, las de Grecia y algunas ciudades de Rusia.

En este caso, la radio fue empleada para reconciliar a la población de las localidades ocupadas con las autoridades militares alemanas. Y, en el mismo orden de cosas, para tranquilizar y favorecer la colaboración de dichas colectividades.

Otro uso que se les dio a las emisoras foráneas consistió en suplir a las tropas alemanas con noticias de la patria y programas de entretenimiento. Por ejemplo, en 1942 fue organizado un coro de soldados alemanes cuyas interpretaciones fueron transmitidas desde Radio París. Estas y otras transmisiones especiales para el ejército adoptaron un tono de cordial camaradería. Con esto, la Cámara de Radiodifusión pretendía crear la impresión de que tales emisiones eran creadas por soldados para sus compañeros. Entre los contenidos más recurrentes en este tipo de emisiones estuvieron las historias y anécdotas relatadas por los milicianos; muchas de ellas bastante picantes. Y, como era lógico esperar de las autoridades propagandísticas alemanas, no se omitieron las constantes apelaciones

³⁵² Otro tema recurrente, sobre todo a partir de 1940, fue el del "Nuevo Orden", acerca del cual ya hemos reflexionado en anteriores secciones.

realizadas con el fin de que los combatientes encarnaran valores como el arrojo y el sacrificio por la patria.

Conforme avanzó la contienda militar, los esfuerzos de la Cámara de Radiodifusión se fueron ampliando hasta el punto de crear un servicio trans-océánico de transmisiones. De esta forma, empleando emisiones de onda corta, Alemania transmitió programas, en 14 distintas lenguas, al continente americano, africano y asiático, así como a la zona del Medio Oriente. Y, para concretar esta titánica faena, el servicio trans-océánico se valió de 33 emisoras que, en conjunto, emitieron señales las 24 horas del día. Como en el caso de las transmisiones locales, la Cámara de Cultura del *Reich* contó con agentes encargados de realizar estudios de opinión en la mayoría de los países alcanzados por sus emisiones.

Ahora bien, para formarnos una idea más clara del tipo de contenidos difundidos por este servicio, mencionaremos el cariz de algunos programas expresamente creados para influir en la población norteamericana. Y reiteramos: expresamente creados; puesto que, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Extranjeros, la Cámara de Radiodifusión se valió de un grupo de expertos en el contexto ideológico-cultural e histórico de aquél país.

Así, programas de sátira política, radionovelas, noticieros y apelaciones a los estudiantes norteamericanos, fueron algunas de las modalidades que adoptaron tales emisiones. Por medio de ellas se pretendía, por ejemplo: a) demostrar la tolerancia del régimen nazi para con la Iglesia Católica; b) promover sentimientos de animadversión entre las poblaciones norteamericana e inglesa; c) difundir la imagen de una Alemania culta y progresista.

A manera de resumen, podemos señalar que la Cámara de Radiodifusión fungió como un aparato de propaganda y contrapropaganda. En el primer caso, su labor consistió en ampliar el impacto y espectro de influencia propagandística de la radio, tanto en la nación germana, como allende sus fronteras. Dicha propaganda se enfocó, como era lógico esperar, en las "virtudes" del régimen nazi. De esta forma, la radio alemana, en general, hizo hincapié en tópicos como: a) el vasto legado cultural germano; b) el fomento de las

artes; c) los avances técnicos y científicos de Alemania; d) la mejoría en el nivel de vida de la población; e) la bondad de la perspectiva o visión del mundo nacionalsocialista.

Al interior del *Reich* tal esfuerzo pretendió asegurar la adhesión de la población tanto al régimen como al corpus ideológico nacionalsocialista, además de publicitar prolijamente los eventos artísticos y culturales organizados por la Cámara de Cultura del *Reich*.

En las naciones extranjeras el objetivo era muy similar; no obstante, el principal interés del Gobierno Alemán era el de difundir la cultura alemana. Esto es, sus valores, creencias, tradiciones y producción cultural. En síntesis: lo que se buscaba conseguir mediante las emisiones de radio era crear un halo mítico en torno de Alemania; capaz de seducir y ganar adeptos para el régimen entre la población extranjera.

En segundo término, con respecto al asunto de la contrapropaganda, queda claro que la radio fue empleada para desvirtuar, ridiculizar y contradecir las posturas políticas e ideológicas de las naciones enemigas. Y, también, para debilitar la moral y cohesión de sus pobladores a través de lo que hoy se denomina como "guerra psicológica".

Por último, y aunque escapa a los fines de la presente investigación, nos permitiremos comentar que Joseph Goebbels fue uno de los mayores estrategas en cuanto a la labor contrapropagandística se refiere. Amén a un vasto conocimiento teórico y experiencia práctica, así como a la posesión de una intuición bastante avispada, este propagandista estableció principios que aún son observados en nuestros días. Y esto obedece a que, como es bien sabido por la mayor parte de los ejércitos contemporáneos, una vez que la contrapropaganda logra inducir sentimientos de duda, desesperanza y pánico entre la población enemiga, el triunfo es tan sólo una cuestión de tiempo.

8.1.3. Cámara de Cinematografía

Como anticipamos en la sección dedicada a la División de Cinematografía, una parte sustantiva de la actividad realizada por la Cámara de Cinematografía consistió en publicitar los filmes alemanes a lo largo y ancho de Europa. El fin de esta práctica, como fácilmente se puede colegir, era el de atrapar el interés de las poblaciones extranjeras; incitándolas a acudir a las salas en donde se exhibían las producciones alemanas. Más allá de los intereses económicos que podían implicar los éxitos de taquilla, a la Cámara de Cinematografía le obsesionaba la posibilidad de encantar a los ciudadanos extranjeros con la magia del celuloide.

Aunque generalmente el cine no es considerado como un medio de comunicación de masas, en los hechos, tal es su naturaleza. Ya que, en la penumbra de las salas, los espectadores son transportados, en grupo, a un mundo muy semejante al de los sueños y/o la fantasía. La totalidad de la atención del público se ve capturada por una sucesión de imágenes, que no pocas veces llega a producir estados de consciencia cercanos al sueño hipnótico. Y, una vez que dicho estado ha invadido a cada uno de los espectadores, estos ciertamente, se funden en una masa compacta. Así, un agudo observador puede notar cómo, en determinados momentos de la proyección, la multitud gime, ríe, y se apasiona. Cómo, al unísono, los espectadores se sobresaltan, se retuercen en sus butacas... cómo su mente es virtualmente poseída por potentes imágenes que convocan sentimientos. El sortilegio del cine reside en su capacidad para lograr que el público trasborde los límites de la realidad. Que se adentre de lleno en mundos fantásticos y maravillosos. Que pierda de vista, en última instancia, el límite entre ilusión y verdad.

Cuando el espectador extranjero asistía a las proyecciones de los filmes alemanes, se encontraba, de pronto, en una Alemania poblada de héroes, donde la vida era dichosa y existía un orden justo e impecable. Por más de una hora era testigo de las virtudes de aquella nación, de la belleza y modernidad de sus ciudades, y de la riqueza de su cultura. De esta forma, y como es característico en las masas psicológicas, el público, en general, se

veía profundamente conmovido por las imágenes que, aunque proyectadas en una pantalla, resonaban en su espíritu.

“Las películas, afirmó [Goebbels], debían facilitar entretenimiento y argumentos absorbentes capaces de suscitar tensión para finalmente resolverla simultáneamente, debían afectar sutilmente a un público atento, pero no mediante fragmentos en particular, sino con la atmósfera general.”³⁵³ Con el término “atmósfera general”, Joseph Goebbels probablemente hacía referencia al proceso de objetivación de la visión o teoría del mundo nacionalsocialista. Esto resulta más claro si consideramos que el mayor impacto de una película no reside en sus diálogos, tomas y/o secuencias; sino en su capacidad, integral, para crear un universo parecido al mundo de todos los días, pero que definitivamente no es igual. Un universo que se sustenta en valores, creencias y normas de acción distintas. Un universo que se rige por principios tan extraños como atractivos. En fin, un universo que, aunque por momentos puede llegar a traslaparse con la “realidad” propia de una determinada colectividad, en dicho empalme deja al descubierto las contradicciones nacidas del enfrentamiento entre visiones distintas del mundo. Ante tal enfrentamiento, el espectador difícilmente podrá explicar con palabras los sentimientos que experimenta; no obstante, de alguna forma se percatará de que algo anda mal. Se percatará de que en el lapso de una o dos horas, según sea el caso, algo ha cambiado. Y que ese mundo que llegó a considerar como sólida e incuestionablemente natural, ahora presenta graves fisuras tanto en su lógica como en su continuidad.

Ahora bien, aunada a la función arriba expuesta estuvo la intensa labor de investigación de las reacciones provocadas en los espectadores por los filmes alemanes que, tanto en Alemania como en el exterior, realizaron algunos agentes especializados de la Cámara de Cinematografía. Estos agentes se interesaron en obtener información acerca de los gustos e intereses del público, así como de la aceptación o rechazo de los contenidos ideológicos insertos en los mismos. Con los resultados obtenidos, las autoridades

³⁵³ Doob, Leonard W. “Goebbels y sus principios propagandísticos”. Publicado originalmente con el título <<Goebbel's principles of propaganda>>, en *Public Opinion Quarterly*, 1950, p.p. 122-153. Consultado en: Moragas Spa, Miguel de (ed.). *Sociología de la comunicación de masas; III. Propaganda política y opinión pública*. Edit. Gustavo Gili, S. A., España, 1985, p.p. 133, 134

propagandísticas estuvieron en condiciones de adecuar los guiones, técnicas, escenarios y efectos especiales a los gustos, intereses y naturaleza propia de cada público³⁵⁴. De esta forma, con el transcurso de los años, las producciones alemanas se volvieron cada vez más atractivas, convincentes y persuasivas.

Con el avance de las tropas alemanas en distintas naciones de Europa, la Cámara de Cinematografía extendió su dominio a todos los territorios ocupados. En donde algunas subsidiarias de las mayores compañías cinematográficas de Alemania se encargaron tanto de la distribución de las producciones alemanas, como de la operación de las salas cinematográficas ubicadas en dichas localidades. Por ejemplo, a partir de 1941, fueron proyectadas más de 30 películas alemanas en los territorios conquistados de países como Francia, Polonia y Rusia.

Además, para impactar también a la población de aquellas localidades que no contaban con una sala de cine, la Cámara de Cinematografía creó flotillas de camionetas equipadas con aparatos proyectores y de sonido que fueron bautizadas como “Cinemas Móviles”. Estos cuerpos de “Cinemas Móviles”, que en 1942 contaban con la colaboración de aproximadamente 900 técnicos, organizaron proyecciones en palazas, edificios públicos, gimnasios y hosterías³⁵⁵.

Ahora bien, a la par de las producciones filmicas de “entretenimiento”, también se proyectaron numerosos documentales en los territorios ocupados. Con una duración de 45 minutos, y en 15 diferentes lenguas, eran producidas y distribuidas unas 1000 copias de cada documental y, en 1942, unas 2,4000 copias de cada noticiero³⁵⁶. El contenido de estos documentales era establecido directamente por el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda. Y, como es lógico suponer, estas producciones estaban totalmente saturadas con material propagandístico.

³⁵⁴ “The film must be directed to mass sensibilities. [El filme debe estar dirigido a la sensibilidad de las masas.]” Hippler, Fritz. “Der film als Waffe” *Unser Wille und Weg*. 7 (1937), p.p. 21-23. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2cra.htm> El 28/11/ 2001.

³⁵⁵ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 216

³⁵⁶ *ibidem.* P. 222

En suma, podemos mencionar que tanto en Alemania como en el resto de Europa, el cine fue empleado como un novedoso medio de influencia y persuasión. Y la práctica iniciada en aquella época llegó, como reza el dicho popular, para quedarse. Y esto lo sugerimos porque, a nuestro parecer, después del fin de la Segunda Guerra Mundial, el cine continuó siendo empleado, sobre todo por los Estados Unidos de Norteamérica, para imponer una particular visión del mundo.

8.1.4. Cámara de Teatro

“Pueblos que no habían tenido un teatro en toda su historia se llenaban repentinamente de actores, a menudo calzados con botas militares, que montaban escenarios en la plaza. El teatro no era ya para la élite intelectual, sino para todos. Nadie debía ni podía quedarse al margen. La nueva ideología tenía que llegar a todo el mundo.”³⁵⁷

El teatro es un espectáculo que consigue, amén a su naturaleza intrínseca, conmover las almas de los espectadores. En consecuencia, y con miras a darle un uso propagandístico fue creada, en 1933, la Cámara de Teatro. Este órgano, además de cumplir con la misión de organizar a todos los actores, escritores, guionistas, bailarines, cantantes y empleados de teatro en general, también promovió extensamente el aumento de las puestas en escena realizadas en Alemania.

En este sentido, contamos con el dato de que, tan sólo en 1941, se registraron 1,700 estrenos de obras teatrales en el *Reich* Alemán. Además, ya bastante avanzada la contienda militar, para ser más precisos en la temporada teatral comprendida entre 1940 y 1941, estaban en funcionamiento aproximadamente 672 salas de teatro en toda Alemania. Hecho que dio cuenta de la “vitalidad cultural” de la nación germana durante la guerra³⁵⁸.

Empero, lo importante no era el número de obras montadas, sino su adecuación a la ideología del partido Nacionalsocialista. Y, con el fin de asegurar dicha adecuación, la Cámara de Teatro creó una “Oficina Supervisora de Artes Dramáticas del *Reich*”³⁵⁹. Esta instancia, además de vigilar la corrección ideológica de las obras, fue la encargada de planear el total de los repertorios interpretados por las compañías teatrales, así como de asignar los subsidios que otorgaba el Gobierno Alemán.

Por último, cabe mencionar que tanto la Cámara de Teatro, como la División de Teatro, trabajaron en estrecha colaboración con miras a transformar este espectáculo en un

³⁵⁷ Adam, Peter. *op. cit.* P. 73

³⁵⁸ Sington, Derrick, y Weidenfeld, Arthur. *op. cit.* P. 224

³⁵⁹ *ibidem.* P. 225

dispositivo capaz de influir poderosamente en el pueblo alemán. Un ejemplo de ello, fueron las obras en las cuales el personaje que representaba al prototipo "ario", mostraba la manera "correcta" de conducirse ante problemáticas como la escasez de recursos y alimentos, la angustia de la guerra, y la disyuntiva entre delatar o coludirse con algún amigo o familiar del cual se sospechaba que era bolchevique, judío o agente de las potencias enemigas. De tal forma que, cuando en la vida real se enfrentara a semejantes problemas, el espectador ya estuviera enterado del tipo de conducta que la "comunidad" esperaba y exigía de él.

8.1.5. Cámara de Bellas Artes

Al igual que las demás divisiones de la Cámara de Cultura del *Reich*, la Cámara de Bellas Artes era el órgano encargado de controlar y dirigir a todos aquellos artistas y trabajadores relacionados con la creación, exposición y venta de obras artísticas.

Una función de gran relevancia desempeñada por esta cámara fue la de darle forma al nuevo rostro arquitectónico de Alemania. Así, bajo su égida, arquitectos como Ludwig Troost y Albert Speer diseñaron los nuevos edificios públicos, gubernamentales, fábricas, plazas, autopistas y casas habitación para obreros. Los estilos empleados en dichas construcciones eran primordialmente el monumental y el neoclásico. Estilos, estos, cuyo empleo pretendía dar cuenta del poder, la determinación, la voluntad y la fuerza del nuevo *Reich*. Pero, sobre todo, es importante tener en cuenta que las nuevas construcciones, financiadas por el Gobierno Alemán, estuvieron diseñadas para objetivar la pretendida estabilidad y continuidad de un régimen que, según sus autoridades, duraría mil años.

En cuanto a las casas habitación para obreros se refiere, su estilo era más bien vernáculo. Profundamente influido por elementos como los techos de dos aguas, las vigas de madera (tradicionales en las provincias alemanas), y por crear un ambiente austero y acogedor; denominado por los propagandistas alemanes como "belleza grave".

En lo concerniente a los acabados que engalanaron tales construcciones, podemos mencionar que estaban prolijamente poblados con águilas, guirnaldas y cruces gamadas, y que el material preferido era el granito. "Por encima de cualquier otro medio, los edificios eran, según Hitler, una forma indeleble de expresar las ideas nacionalsocialistas."³⁶⁰

Sin embargo, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, las obras mayormente reconocidas y elogiadas fueron, sin lugar a dudas, las modernas carreteras de Alemania. Diseñadas por el arquitecto Fritz Todt, estas vías de comunicación cambiaron profundamente el rostro de aquel país. No sólo eran una magnífica obra de ingeniería y un

³⁶⁰ Adam, Peter. *op. cit.* P. 209

triunfo de la técnica; sino que su mayor valor, para el Gobierno Alemán, era su capacidad para fungir como ruta militar. En efecto, desde su planeación, las súper carreteras alemanas fueron pensadas como un factor indispensable y determinante para el éxito de los planes expansionistas de Hitler y su grey.

Relacionado con lo anterior estuvo, también, el diseño y construcción de estadios, aeródromos, puertos, plazas públicas y “santuarios de la nación”. Todas estas edificaciones compartieron el estilo monumental y el espíritu milenarista; característicos de la estética nacionalsocialista. Su función era la de constituirse en espacios en los que el ciudadano común se experimentaba como un pequeño integrante de la gran comunidad germana. Como una minúscula célula del gran organismo colectivo. Estas obras estuvieron ricamente decoradas con esculturas que materializaron el ideal “ario” de belleza. Talladas en piedra o vaciadas en bronce, las esculturas del Tercer *Reich* fueron creadas para representar los “valores inmortales del pueblo alemán.” Así, en los rostros de las ciclópeas estatuas se podían adivinar la disciplina, la obediencia, el arrojo y la voluntad férrea, atribuidas por el movimiento nacionalsocialista a la “raza aria”. Eran esculturas que musitaban los anhelos de la colectividad. Símbolo y modelo de los nuevos tiempos. De una Alemania impetuosa y, por qué no decirlo, arrogante. Héroes, madonas, obreros, campesinos y soldados compartían los pedestales con los dioses más representativos de los panteones teutón y griego. Así, Zeus, Prometeo, Apolo, Mercurio, Venus, Olimpia, Dafne, Europa y Galatea se confundían con las deidades del nacionalsocialismo. Es decir, con los prototipos idealizados de la población alemana.

De la pintura ya hemos hablado en secciones anteriores; sin embargo, para ella y para el resto de las bellas artes cabe formular el mismo comentario: durante la era nazi no fueron más que ideología materializada. Una poderosa alquimia capaz de transmutar lo abstracto en formas y colores, en texturas y dimensiones. Eran, las bellas artes, la encarnación de un sueño, y también, una invitación a soñar...

8.1.6. Cámara de Literatura

Creada en 1933, la Cámara de Literatura pronto se erigió como la instancia encargada de controlar y dirigir todas y cada una de las actividades de escritores, impresores, publicistas literarios y libreros.

En la sección dedicada a la División de Literatura, perteneciente al Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, hicimos mención de las cuestiones relacionadas con la censura, la supervisión, adecuación ideológica, distribución y exposición en ferias internacionales de las obras literarias producidas en Alemania durante el Tercer Reich. Por lo tanto, en el presente apartado nos avocaremos al estudio de algunas de las obras más representativas de la literatura germana, así como de la particular interpretación que las autoridades alemanas hicieron de éstas.

Según el magnífico escritor, poeta y erudito argentino, Jorge Luis Borges³⁶¹, la relación más antigua con respecto a la literatura germana es la que formuló Tácito, famoso historiador romano, en su obra *Germania*. En dicha obra, Tácito consigna que los germanos: “Celebran los versos antiguos –que es sólo un género de anales y memoria que tienen- un dios Tuistón, nacido de la tierra, y de su hijo Manno, de los cuales, dicen, tiene principio la nación.’ Poco después agrega: ‘también cuentan que hubo un Hércules en esta tierra, y al marchar al combate entonan cánticos, celebrándose como el primero de los hombres de valor.’”³⁶²

Esta cita es de interés para nosotros porque delinea lo que será una constante en la literatura germana, a saber: el culto a los héroes, su emulación, y el reconocimiento de su valor. Y, con respecto al último elemento mencionado, cabe recordar que, según las autoridades nacionalsocialistas, el valor era una parte fundamental del Espíritu Nacional Alemán.

³⁶¹ Borges, Jorge Luis, y Vázquez Ma. Esther. *Literaturas Germánicas Medievales*. Edit. EMECE, Argentina. 1996, 243 P. p.

³⁶² *Ibidem*. P. 87

Más adelante, el Bibliotecario Ciego de Buenos Aires, hace referencia a la prolífica creación de “poesías heroicas” que realizaron los autores germanos durante el medioevo. Poesías como *El Cantar de Hildebrand (Hildebrandslied)*, *El Cantar de Ludovico (Ludwigslied)*, y el *Cantar de Alejandro de Macedonia (Alexanderslied)*; escrito en 1130 por Lamprecht. El vínculo que une estos cantares es la conformación de un prototipo del héroe germano. Mismo que incluía características como el fervor religioso, la disciplina, el coraje y el alma de un guerrero conquistador.

Las obras aludidas también crearon una tradición literaria que, a principios del siglo XIII, dio como fruto la aparición del que es considerado como el “gran poema nacional de Alemania”, a saber: el *Cantar de los Nibelungos* o *Nibelungenlied*.

“El ‘Cantar de los Nibelungos’ [...] tiene igual rango que las otras epopeyas medievales del occidente —el ‘Cantar de Rolando’, el ‘Cid’—, expresiones del alma de un pueblo que empieza a estar consciente de su individualidad.”³⁶³

En efecto, en este género literario, que se imbrica profundamente con el mito, se establecen los cimientos de la identidad ideológico-cultural de una nación. Para los griegos fueron la *Iliada* y la *Odisea*, de Homero, lo que para los alemanes fue el *Cantar de los Nibelungos*. Esta obra consigan los grandes trabajos que han de enfrentar los guerreros en su lucha contra el destino. Ese fatídico destino que a veces parece ensañarse con los mortales... tal y como sucedió en la Alemania de posguerra. Como ya se puede comenzar a notar, en el *Cantar de los Nibelungos* se abordan situaciones que los lectores del Tercer Reich fácilmente podían transpolar a su época. Pero, no sólo eso, sino que también incluía modelos de acción (caso específico de Sigfrido), que con sus actos indicaban la actitud y conducta que era menester adoptar ante los rigores del destino.

Otra idea de gran valor par los propagandistas nazis, en particular, y para el Gobierno Alemán, en general, fue la del “sacrificio heroico”. Pues no bastaba conque la

³⁶³ Comentario introductorio, escrito por la Dra. Marianne O. De Bopp. En: *El Cantar de los Nibelungos*. Edit. Porrúa, México, 2000, P. VII

población alemana adoptase los valores antes mencionados; sino que era menester que los defendiera a sangre y fuego si era necesario.

No abundaremos más en esta cuestión por reconocernos como neófitos en el tema, no obstante, nos gustaría mencionar que, a nuestro parecer, Borges tiene mucho tino al sugerir, con respecto a la antigua literatura germana, que: "En los orígenes, Alemania canta con seriedad de niño guerrero [...]"³⁶⁴

Ahora bien, en cuanto a la interpretación que se realizó de esta y otras obras clásicas de la literatura no sólo alemana, sino universal, cabe referir, a manera de ejemplo, el caso del cuento *La Bella Durmiente*, escrito por Carlos Perrault (1628-1703). Según Bertram Weber ³⁶⁵, las autoridades literarias y educativas alemanas adaptaron el significado de este cuento a la particular perspectiva ideológica e histórica del nacionalsocialismo. Así, por ejemplo, el hada malvada era, en realidad, la representación de las potencias enemigas. Y, en la otra cara de la medalla, la bella durmiente no podía ser otra que el "alma popular alemana", dormida desde hace muchos años. En el mismo orden de cosas, el hada buena era la "nobleza de la raza", y el gallardo príncipe era, ni más ni menos, que el *Führer* alemán. De esta forma, era Hitler quien con su beso (sería mejor: poema, arenga o discurso) habría de despertar el "alma colectiva" del pueblo alemán³⁶⁶.

Desde la perspectiva actual, lo más lamentable acerca de este asunto era que tales materiales y sus correspondientes interpretaciones eran empleados para adoctrinar a los infantes. En efecto, su propósito era "educativo" y "formativo", y los propagandistas no chistaron en contaminar la fantasía e inocencia de los pequeñuelos con los terrores de la demagogia y la manipulación.

³⁶⁴ Borges, Jorge Luis, y Vázquez Ma. Esther. *op. cit.* P. 126

³⁶⁵ Weber, Bertram. "Y vivieron felices para siempre; la Bella Durmiente, pero ¡bien entendida!". *El Tercer Reich; historia total de una época decisiva*, Edit. Anesa/Noguer, Argentina, Núm. 10, 1975, p.p. 187-189

³⁶⁶ Al respecto, cabe mencionar que, para el movimiento nacionalsocialista, los cuentos y fábulas que fueron heredados de generación en generación, principalmente por la población rural, contenían "[...] viejos saberes y antiguas realidades arias que un día deben volver a ser verdad." *ibidem*. P. 187

Sin embargo, Alemania no fue la excepción; sino parte de la regla. Y esto lo afirmamos con conocimiento de causa. Desgraciadamente, incluso muchos años después de concluida la Segunda Guerra Mundial, de 1980 a 1990, en México se transmitieron varias caricaturas, producidas por la compañía Warner Brothers, que satirizaban a Hitler y al ejército alemán, y encomiaban, en cambio, los "valores" norteamericanos. Los cuales eran encarnados por personajes como el conejo "Bux" y, en otras series, por el "Capitán América" y "Popeye, el marino".

El asunto, aquí, no es defender unos valores y rechazar otros, aceptar una visión del mundo y vilipendiar otra, no. El asunto es que, tanto en la Alemania nazi como en la Norteamérica "yanquee", no dudaron en violentar, intencionalmente, la fantasía y el imaginario de las nuevas generaciones. Así, podemos establecer que ambas naciones olvidaron los principios éticos más básicos en pos de conformar y alimentar sentimientos de odio en el corazón de los pequeños lectores y televidentes. En pos de crear espíritus deformados por rencores y venganzas heredadas. Curioso e irónico es el destino que, en una sola jugada, hermana lo irreconciliable, y ve en el rostro del acusador la falta que condenará al acusado...

Consideramos que la anterior digresión no es ociosa, ya que fue también por medio de los cuentos y fábulas que el Gobierno Alemán sembró la simiente del antisemitismo en el corazón de la infancia alemana.

"Quien tiene la juventud, tiene el futuro. Esto lo sabían perfectamente los nacionalsocialistas [también los norteamericanos]. En consecuencia, empezaron muy pronto su campaña de captación de los niños mediante una nueva educación general y el recurso a mentiras propagandísticas. El libro infantil <<Der Giftpilz>> (La Seta Venenosa) pertenece al ramillete de las peores flores del mal."³⁶⁷

³⁶⁷ "La Seta Venenosa; los niños aprenden a odiar". *El Tercer Reich; historia total de una época decisiva*. Edit. Anesa/Noguer, Argentina, Núm. 10, 1975, P. 194

El cuento aludido en la anterior cita es una verdadera muestra del diabólico arte de conformar odios colectivos. Sencillo, ameno, se podría decir que incluso es enternecedor... este cuento relata las vicisitudes de una madre alemana que sale al campo a recolectar setas en compañía de su pequeño hijo.

Sin embargo, así como entre los seres humanos existen unos "buenos" y otros "malos". Así, el pequeño alemán descubre, al recoger una seta que ésta es distinta a las que su madre lleva en la canasta. Y cuando, intrigado, pregunta la razón de tal diferencia, su madre le responde: "Es una seta de Satanás. Es muy venenosa. Se la reconoce por su color y por su olor pestilente."³⁶⁸ Etiquetas, éstas, endilgadas por los propagandistas alemanes al pueblo judío. Más adelante "Paquito", el pequeño alemán, reconoce por sí mismo el paralelismo entre lo acaecido con las setas y lo que sucede con las personas. "Los judíos son mala gente. Son las setas dañinas. Por la misma razón por la que tan difícil resulta distinguir los hombres buenos de los malos, es frecuentemente muy difícil identificar a un judío como bandido y criminal."³⁶⁹

En esta parte del relato, la metáfora está de más, puesto que, a todas luces, se puede notar un ataque frontal y contundente en contra del pueblo judío. Un despliegue de calificativos estigmatizantes que difícilmente olvidarán los pequeños lectores.

Por último, la moraleja del relato en cuestión es la siguiente: "Del mismo modo que las setas venenosas se extienden por doquier en el suelo, así los judíos se desparraman por todos los países de la tierra. Así como las setas venenosas llevan en sí una terrible desgracia, de igual manera los judíos son la causa de la pobreza y de la necesidad, de la enfermedad y de la muerte."³⁷⁰

En verdad, aun los espíritus más templados no pueden más que permanecer atónitos ante muestras tan patentes de la vileza humana. Porque es claro que esta práctica no es exclusiva del movimiento nacionalsocialista. Y si se rastrea e los cuentos infantiles de todo

³⁶⁸ *Ibidem.*

³⁶⁹ *Ibidem.* P. 195

³⁷⁰ *Ibidem.*

el mundo, y de todos los tiempos, seguramente se encontrarán incontables ejemplos como el arriba citado.

Por cierto, no le parece a usted extraño que la bruja que aparece en el cuento de Hensel y Gretel, recopilado por Guillermo y Jacobo Grimm, haya muerto en el fuego... ¡como en los autos de fe de la inquisición!

8.1.7. Cámara de Música

En sí, es poco lo que podemos mencionar con respecto a las características y funciones de la Cámara de Música, perteneciente a la Cámara de Cultura del *Reich*.

Al igual que las demás cámaras, la de música se encargó de poner bajo su tutela a todos los compositores, intérpretes y directores de Alemania. A todos los estudios de grabación, compañías copadoras y cadenas distribuidoras. Y, también, a los artesanos constructores de instrumentos musicales.

Esta cámara emitió directrices destinadas a favorecer la composición de melodías que imitaban los patrones del estilo musical autóctono y de las composiciones clásicas de grandes autores como Richard Wagner.

En el plano organizacional, trabajó en estrecha relación con el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, y el producto de dicha colaboración fue la participación de bandas, orquestas y coros en la mayoría de los eventos políticos, artísticos y culturales organizados por dicho ministerio. Así, la música llegó a convertirse en un elemento indispensable para el correcto funcionamiento de la “orquestación” multimediatca de la propaganda alemana.

Tal vez el aspecto más destacado en la labor desarrollada por la Cámara de Música residió en el impulso que le dio a la composición de piezas corales, himnos y melodías en cuyas letras se glorificaba a la nación alemana, a la “comunidad de la sangre” y al “espíritu del pueblo alemán”.

8.2. Cultura y construcción del sentido

“Los periodos de fundación cultural viven de manera intensa el vaivén entre el estereotipo consuetudinario y el arquetipo primordial porque son épocas en las que –en relación contra los valores anacrónicos-, se elaboran nuevas maneras colectivas de ser. Se puede considerar que el momento cultural (antes de que la cultura se diluya y se debilite en civilización) tiene necesidad de forma para darse a conocer y para dar a conocer. También para confortar el aspecto comunitario. Y basta con remitirse a esos momentos, reconocibles en la historia, para convencerse de que todos ellos son portadores de imágenes y son llevados por las imágenes.”³⁷¹

En la anterior cita, Michel Maffesoli consigna, en unas cuantas frases, algunos de los procesos que tienen lugar en los periodos de “fundación cultural”. Menciona el constante vaivén que se da entre el “arquetipo primordial” y la elaboración de “nuevas maneras colectivas de ser”. Ahora bien, en el caso de la Alemania nazi dicho vaivén fue, más bien, retorno y exacerbación de los valores, creencias y formas de ser del pasado. Fue, empleando las palabras de Maffesoli, un rescate y reorientación del “arquetipo primordial”.

Como ya hemos mencionado en distintos capítulos de esta investigación, el corpus ideológico del nacionalsocialismo, así como el desarrollo cultural que originó, se fundamentaron en los valores, creencias, sentimientos y expectativas constitutivas de la primigenia identidad nacional alemana. Dicho retorno, que tantas veces ha sido calificado como un conservadurismo fuertemente reaccionario, puede ser considerado como un repliegue cultural ante el cúmulo de calamidades que representó para Alemania el tránsito a la modernidad.

Entrampada entre un pasado demasiado caro, demasiado cercano, demasiado sentido, y la urgencia de promover unos procesos industrializador y civilizatorio vertiginosos, la Nación alemana no fue capaz de adecuar su ser a las demandas formuladas

³⁷¹ Maffesoli, Michel. “Genealogía y cultura”. *Sociología de la cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana: Unidad Iztapalapa, 1995. P. 15

por los nuevos tiempos. Así, después de la Primera Guerra Mundial la población germana se encontró inmersa en el abismo del sinsentido y la desesperanza. La apuesta había sido demasiado alta y, en su afán por entronizarse como la mayor potencia económica, política y militar del orbe, Alemania lo perdió casi todo. Y reiteramos, casi todo; porque aun entre la miseria más rampante, en medio de una crisis social y política tremenda, el pueblo alemán conservó, en las profundas simas de su inconsciente colectivo, la herencia ideológico-cultural legada por sus antepasados. Era menester, entonces, ante la aridez y desesperanza del presente, retornar a aquellos elementos que le dieron vida y sentido a las pasadas generaciones. Era menester, pues, recuperar el alma de la nación.

De esta forma, buena parte del éxito político del partido Nazi se fundamentó en la apropiación y difusión intensiva de los elementos principales del “alma nacional alemana”. Es decir, en la adopción de la idea fundamental que en este estudio hemos denominado como Estado Nacional Conservador.

No obstante, en el camino de regreso, los líderes nacionalsocialistas potenciaron ciertos elementos y difuminaron otros. Rescataron tan sólo las creencias, ideas, sentimientos y expectativas útiles para su causa. Y, a partir de ellas, se avocaron a la tarea de construir una nueva identidad ideológico-cultural para Alemania. Misma que dio lugar al establecimiento de una nueva visión o teoría del mundo³⁷².

Ahora bien, una vez que los jefes nazis conformaron su particular visión de lo que era el “alma nacional alemana”, fue necesario difundirla y hacerla asequible a la población. Y, para tales fines, emplearon un tipo específico de propaganda; basado en los desarrollos teóricos de la psicología de masas. De dicho esfuerzo propagandístico lo que nos interesa en este momento es profundizar en su vertiente artística y cultural. Pues, como lo menciona Maffesoli en la cita que da inicio a esta sección, el “momento cultural” necesita adoptar forma e imagen para darse a conocer y para dar a conocer.

³⁷² “Las personas que se proponen influir en la sociedad modificando alguna de sus ideas o costumbres deben empezar por aceptar esas creencias y costumbres y acomodar a ellas sus planes.” Árciga Bernal, Salvador. *El lado oculto de la psicología de las multitudes*. Universidad Nacional Autónoma de México; Facultad de psicología. México, 1991, P. 70

En este sentido, la misión tanto del Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, como de la Cámara de Cultura del *Reich* fue la de objetivar las ideas fundamentales del nacionalsocialismo. Es decir, usar el arte y la cultura para construir el sentido de una nueva era³⁷³.

³⁷³ “La misión del arte durante el Tercer Reich era imponer una filosofía nacionalsocialista de la vida. Tenía que formar el intelecto y la opinión de los ciudadanos.” Adam, Peter. *op. cit.* P. 9

8.3. Pasado Histórico-Pasado Mítico

Con el arribo del partido Nazi al poder, dio inicio un proceso radical de reinterpretación de la historia lejana y reciente de Alemania. Mismo que culminó con la construcción de los mitos del presente y el porvenir, realizada a partir de una particular visión de los hechos acaecidos en el pasado.

Las autoridades nacionalsocialistas poco a poco fueron estructurando un panteón que igual dio cabida a personajes históricos como Alejandro Magno, Federico el Grande, Johan Wolfgang Goethe, Martín Lutero, Arthur Shopenhauer y Otto von Bismarck, que a seres míticos y legendarios como Odín-Wotan, Sigfrido, Balder, Tristan, Parzival y Hagen de Troya. Todos ellos fueron ubicados en la categoría de grandes figuras y héroes de la Nación germana. Es decir, en la categoría del prototipo "ario". Y la manera de crear un vínculo entre estos fantasmas y la población fue, precisamente, a través de la literatura, el cine, el teatro y la escultura. De esta forma, cuando los espectadores y/o transeúntes se topaban con imágenes, estatuas y representaciones, lo que veían "No era sólo el ideal de belleza apoyado por los nacionalsocialistas, sino el ideal ontológico."³⁷⁴

Muy pronto, la historia de Alemania fue aderezada con los elementos fundamentales del mito, a saber: la aventura del héroe, los arduos trabajos, el espíritu guerrero, el combate con el dragón (el mal), las pruebas y el sacrificio. Cada guerra era, entonces, una batalla fundacional y una cruzada; cada mitin político, una prueba de la voluntad del pueblo alemán; cada golpe asestado por el enemigo, una puñalada por la espalda; y cada muerto, un mártir del movimiento.

En este sentido, el nacionalsocialismo impuso sus leyendas, mártires y héroes. Caso específico del mito relacionado con el "Período de Combate" o *Kampfzeit*, mediante el cual, los propagandistas del régimen consiguieron que la población alemana concibiera a unos cuantos activistas del nacionalsocialismo, muertos durante la asonada de Munich, como los verdaderos forjadores de la nueva Alemania.

³⁷⁴ *ibidem*. P. 178

La importancia propagandística de esta “mitologización” de la historia, residió en que a través de tales fermentos se establecieron una serie de creencias, ideas, sentimientos y expectativas que llegaron a erigirse como un modelo normativo para la sociedad alemana. Mismas que, amén a las mil repeticiones de la propaganda, se anclaron en el inconsciente colectivo de aquella población y, desde ahí, le imprimieron, por así decirlo, un particular color a la “realidad”.

A final de cuentas, tal como sugiere Karl Dietrich Bracher: “Todo quedó en el rudimentario [pero efectivo] esquema de siempre: es decir, considerar las épocas más o menos lejanas como la prehistoria del nacionalsocialismo, desvirtuar el pasado reciente como <<interregno>> e interpretar sobre este tenebroso fondo, el nuevo Estado como la realización y salvación de la historia alemana y primer punto de referencia de la historia universal.”³⁷⁵

En suma, podemos mencionar que, mediante la reinterpretación y mitologización del pasado, el régimen nazi reconstituyó tanto la concepción que la población poseía con respecto a sus orígenes y herencia ideológico-cultural, como, y en consecuencia, su visión del presente y esperanzas en el porvenir.

A partir del momento en que los ciudadanos alemanes aceptaron, inconscientemente, como natural y legítima tal concepción, también aceptaron que el gobierno de Hitler representaba no sólo el fin de la miseria e incertidumbre que, “injustamente” y por obra de las “pérfidas” naciones extranjeras, se habían padecido en Alemania; sino el inicio del dominio de la raza “aria” sobre todas las naciones del planeta.

³⁷⁵ Dietrich Bracher, Karl. *La dictadura alemana. I: génesis, estructura y consecuencias del nacionalsocialismo*. Alianza Editorial, España, 1973, P. 350

8.4. Cultura e inconsciente colectivo

El especialista en arte del Tercer *Reich*, Peter Adam, recoge una interesantísima declaración del nacionalsocialista Dr. Otto Dietrich, la cual, por su valor para nuestros propósitos, transcribimos a continuación:

“La revolución nacionalsocialista es una revolución del pensamiento. Su grandeza radica en que ha destronado al pensamiento individual, que nos gobernaba desde hacía siglos, y en su lugar ha puesto el pensamiento colectivo, que nos proporcionará una base y unas posibilidades expresivas nuevas [...]”³⁷⁶

El pensamiento colectivo al que se refiere Dietrich es el resultado de un proceso de colectivización; mismo que anteriormente hemos explicado valiéndonos de los desarrollos teóricos de la psicología de masas. Dicho proceso se sustenta, principalmente, en la apropiación por parte de este de ideales comunes, mismos que se actualizan por medio de ritos y ceremonias. A su vez, los ideales comunes o ideas fundamentales de una colectividad son un grupo reducido de nociones que, alojadas en el inconsciente colectivo, dirigen y le dan sentido a la visión del mundo y conducta de los sujetos. De lo cual se puede colegir que, en última instancia, las ideas comunes se transforman en actitudes, comportamientos y productos culturales.

Ahora bien, una vez culminado el proceso de colectivización de la población, esta compartirá las mismas convenciones en cuanto a, por ejemplo: la conducta socialmente aprobada, el vestido, la actitud ante la vida, el uso del lenguaje, las habilidades concebibles e, incluso, los temas tabú. En consecuencia, dicha población se verá profundamente impactada por una propaganda capaz de retomar las creencias y sentimientos fundamentales de la colectividad, y ligarlos a su propio corpus ideológico. Caso específico del esfuerzo propagandístico nacionalsocialista.

³⁷⁶ Adam, Peter. *op. cit.* P. 16

En este sentido, y con miras a conseguir lo anterior, el Gobierno Alemán, a través de la Cámara de Cultura del *Reich*, estableció lineamientos rígidos en cuanto a los temas y la forma en debían plasmarlos en sus obras los artistas alemanes. Así, el teatro, el cine, la música, la escultura, la literatura y la arquitectura estuvieron animados, durante el Tercer *Reich*, por las mismas ideas, creencias y sentimientos. Variaba, entonces, el material, la técnica, y el manejo de las proporciones; no así los contenidos.

A fuerza de repetición y ubicuidad, las ideas fundamentales del nacionalsocialismo pronto se fueron separando de su fuente, mediante un proceso de naturalización, hasta convertirse en un hecho social independiente. Es decir, hasta el grado de aparecer como una "realidad" soberana, existente por sí misma. Entonces, para la población del *Reich* alemán, las pinturas y esculturas no eran ya el producto de la influencia nazi; sino la expresión del "alma nacional alemana". Las carreteras y edificios públicos no eran el producto de la estética aceptada y promovida por el régimen; sino monumentos al genio y voluntad de los alemanes. Las películas y puestas en escena no eran la interpretación de los hechos históricos y herencia mitológica de Alemania, sino un homenaje a lo que "realmente" acaeció en el pasado³⁷⁷.

³⁷⁷ "Incapaz de separar lo subjetivo de lo objetivo, [la masa] admitirá como reales las imágenes evocadas en su espíritu, las cuales no poseen más que un parentesco lejano con el hecho observado." *Le Bon, Gustave. Psicología de las masas*, Ediciones Morata, España, 1986, P. 38

8.5. Creencias, imágenes y afectividad

En distintas secciones de la presente investigación hemos destacado la tendencia de las masas a sustentar su pensamiento en imágenes capaces de convocar poderosos afectos. Es decir, imágenes emocionantes y vividas, proclives a embargar el espíritu de la colectividad.

Por otra parte, para Gustave Le Bon, las creencias son: “[...] los soportes necesarios para las civilizaciones; imprimen una orientación a las ideas y sólo ellas pueden inspirar la fe y crear el deber.”³⁷⁸ Con base en lo anterior, podemos colegir que las creencias se componen de un tipo particular de ideas y nociones, a las cuales se les atribuye el carácter de verdaderas, capaces de inspirar la fe y convocar un culto rayano en la religiosidad; sin importar lo irracionales o absurdas que a los no creyentes les puedan parecer.

Ahora bien, para poder ser apropiadas por la población, dichas creencias han de ser plasmadas en imágenes. Imágenes como las que la pintura, la escultura, el cine y el teatro son capaces de producir. Queda claro, entonces, el motivo que animó al Gobierno Alemán a impulsar la prolija creación de imágenes y representaciones relativas al corpus ideológico nacionalsocialista. Ya que, al estar inspiradas en tales ideas, estrechamente relacionadas con el “alma colectiva germana”, dichas imágenes lograban conmover profundamente los sentimientos compartidos de la población. Así, por ejemplo, exposiciones de pintura como “Sangre y Tierra” y “Tierra Alemana, Hombre Alemán”, verificadas a partir de 1934, plasmaban las creencias más caras para los alemanes de la época, a saber: el supuesto vínculo entre la sangre “aria” y el terruño, y la idealizada vida rural; heredera y transmisora del verdadero espíritu alemán.

“Hacían propaganda de los valores eternos de la vida rural tanto que fuente de energía, frente a la vida destructora de las ciudades, donde no había tradiciones y todo se desarraigaba de modo sistemático.”³⁷⁹

³⁷⁸ Le Bon, Gustave. *op. cit.* P. 105

³⁷⁹ Adam, Peter. *op. cit.* P. 133

De esta forma, la pintura del periodo nazi no sólo idealizó la vida rural, sino que también le dio forma a los prototipos relativos a la familia, la mujer, el hombre y los trabajadores alemanes³⁸⁰. En los lienzos de los artistas alemanes, la familia era plasmada como la célula fundamental de la comunidad. Guardiana y transmisora de la pureza racial, las tradiciones y la virtud germánica. Eran, estas, familias numerosas, armónicas y felices.

En cuanto al prototipo de la mujer alemana se refiere, esta era pintada como la "madre sagrada"; con su vástago entre los brazos. También era un símbolo del honor, la fe y la pureza. Y un vínculo con la tierra; nutricia y fecunda. En cambio, el hombre alemán era, para la estética del Tercer *Reich*, el vencedor de la naturaleza, y el héroe que, con valor, arrojo y gallardía, se sacrificaba para salvar a la comunidad. Por último, los trabajadores eran presentados como la energía vital de la patria. Como vencedores en la batalla por la supervivencia y la independencia de la nación.

Sin lugar a dudas, estas poderosas imágenes fungieron como un modelo para la población. "Estos cuadros decían <<soy como tú y tú puedes ser como yo>>, una invitación a la identificación, una forma de sugerir que no eran dioses distantes sino ideales accesibles."³⁸¹

En suma, el arte y la cultura fueron empleados como el medio idóneo para favorecer la sedimentación en el inconsciente colectivo de las ideas y creencias establecidas por el nacionalsocialismo, a través de su corporización en imágenes. Imágenes, éstas, capaces de suscitar fe, puesto que, cuando una creencia consigue suscitar este sentimiento o estado de espíritu en sus seguidores, puede imponerse a cualquier "realidad". Entonces se convertirá en el móvil de sus acciones y en el sustento de sus expectativas y esperanzas. Ya que, para la multitud psicológica: "Toda idea deviene en acto, toda imagen deviene en ellos [sus integrantes] una realidad; no distinguen ya el mundo real del mundo imaginario sugerido."³⁸²

³⁸⁰ *ibidem*. P. 138-168

³⁸¹ *ibidem*. P. 155

³⁸² Moscovici, Serge. *La era de las multitudes; un tratado histórico de la psicología de masas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985. P. 115

8.6. Costumbres y ritos colectivos

El modelo estético impuesto por el Gobierno Alemán puede definirse como “popular” o costumbrista y, tanto en la pintura, como en la arquitectura, se dio preferencia a los temas relacionados con la idílica vida rural. Los campesinos y granjeros eran concebidos como el arca de la tradición. Como el inmaculado manantial de las costumbres y ser germano. Leyendas, mitos, ritos y expresiones folklóricas, todo tenía su origen en el campo. En esa tierra que los alemanes bautizaron como *Lebensraum* (Espacio Vital). Así, las costumbres promovidas y defendidas por el régimen eran aquellas que se fincaban en la sangre y la tierra. En la raza y la madre patria. A diferencia de la decadente vida citadina; moderna, “degenerada” e industrial, la vida rural era algo así como la fuente del sentido eterno... del eterno sentido. No ha de extrañarle al lector descubrir, en consecuencia, que las imágenes artísticas de la época se hallaran dominadas, indiscutiblemente, por el paisaje. Mas no por un paisaje desolado, sino vibrante, pleno de vida y actividad productiva.

“La pintura, el cine y la fotografía no se cansaban de inmortalizar a los jóvenes que trabajaban en el campo. Fue una forma de solucionar el desempleo pero también adoptó significados profundos: se utilizó para estimular la autoconfianza y para transformar el trabajo manual en una especie de rito. La recuperación de campos y marjales se convirtió en símbolo de conquista y de fe en el futuro.”³⁸³

Extraña paradoja. Los ideólogos nacionalsocialistas encontraron en el “eterno retorno” la senda hacia el porvenir. Así, las costumbres autóctonas eran cimiento y cúpula, origen y destino, principio y fin.

Ahora bien, la forma de actualizar dichas tradiciones y valores fue el rito colectivo. Esa mezcla de lo sagrado y lo profano jubiloso que se verifica en un “tiempo fuera del tiempo”. Eran las ceremonias de lo que ha sido denominado como religión política. Espacio y tiempo destinado al culto; pero también al reconocimiento de un “nosotros” colectivo, y al contacto “onírico” con los símbolos del pasado.

³⁸³ Adam, Peter. *op. cit.* P. 76, 77

Con el fin de movilizar las fuerzas espirituales y afectivas de la comunidad a favor de la visión del mundo nacionalsocialista, los propagandistas del *Reich* no dudaron en resignificar las fiestas y celebraciones más caras al pueblo alemán³⁸⁴. Mediante semejante proceso de superposición, las ideas del presente se nutrieron con el sentido del pasado. Y fueron, entonces, capaces de implicar profundamente a las grandes multitudes. De esta forma, el Gobierno Alemán consiguió establecer una conexión viva entre la identidad ideológico-cultural (original) de la Nación alemana y el corpus ideológico nacionalsocialista.

Un ejemplo bastante claro de esta práctica lo conforma el rito colectivo denominado como “Memorial de los Mártires del Movimiento”³⁸⁵. Verificado el 8 de noviembre de cada año, este rito pretendía immortalizar la historia del partido Nazi. Y, para tales fines, se organizaban grandes reuniones de masas en salas “simples y dignas”; pero no por eso privadas de una decoración constituida por cientos de banderas y emblemas del partido. Se buscaba, entonces, establecer un sentimiento de orgullo y devoción religiosa hacia aquellos “valerosos combatientes” de los primeros días del movimiento. Con el fin de seducir y cohesionar a los asistentes, en estos ritos se integraron elementos como música marcial, piezas oratorias, y guardias de honor realizadas por distintos grupos afiliados al partido, integrantes de las “Juventudes Hitlerianas” y trabajadores del “Frente de Trabajo”.

Generalmente, cada uno de estos eventos iniciaba con el toque de fanfarrias. A continuación, entraban a la sala decenas de portadores de banderas, en tanto que el público interpretaba canciones populares. La segunda parte tenía por eje la “invocación a los mártires y ancestros”. Seguida de la lectura de algunas palabras alusivas, escritas, *ex profeso*, por el *Führer*. Más tarde, era el turno para que el líder local pronunciara un apasionado discurso, mismo que era aderezado con el redoble de decenas de tambores.

³⁸⁴ “Se inventaron fiestas nacionales, con ritos predeterminados, a imitación del calendario cristiano: Día de la Ascensión al Poder, Día de la Cosecha, Cumpleaños de Hitler, Día del Trabajo, Día de la Madre, Día de los Caldos. Mitificaron la historia del Partido con su *Führer* como centro.” *ibidem*. P. 77

³⁸⁵ “Zum 9. November 1942. Gedenktag für die Gefallenen der Bewegung”. *Die neue Gemeinschaft*, 8 (1942). p.p. 492-502. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

El rito en cuestión llegaba a su clímax cuando el líder local pasaba lista a los caídos, en medio de un silencio reverente y solemne. A este momento le seguía la declamación colectiva de oraciones, y de los juramentos de lealtad eterna e incondicional, tanto al movimiento, como a la patria. Por último, todos los presentes le rendían honores al *Führer* y se entonaba el *Horst Wessel*, himno de combate del partido Nazi.

Como se puede observar en la anterior descripción, los ritos nacionalsocialistas fueron un verdadero dispositivo para la seducción de las masas. Para establecer la comunión espiritual entre el partido y la población. Principios similares fueron empleados en los “ritos de paso” de las “Juventudes Hitlerianas”³⁸⁶. En donde jovencitos de entre 14 y 15 años eran conducidos del cálido mundo familiar al universo de la colectividad nacional. En estos ritos los adolescentes tomaban consciencia de su nuevo rol social. Desarrollaban un nuevo sentido vital, marcado por la adquisición de un mayor grado de independencia; pero también de responsabilidad.

No obstante lo anterior, los ritos más significativos de la era nazi fueron, sin lugar a dudas, los mítines políticos. Anunciados prolijamente por medio de la radio, la prensa y los carteles, estos eventos eran, en sí mismos, verdaderas fiestas nacionales. Desfiles, espectáculos, marchas, bandas de música, coros, representaciones teatrales, uniformes, banderas e insignias, luces, fuegos artificiales, discursos, juramentos exhibiciones militares: el total del arsenal propagandístico era empleado como una inmensa maquinaria de manipulación social.

Cualquier intento por describir estos mega-ritos resulta insuficiente. Lo que se puede ver en los documentales y fotografías rebasa, por mucho, nuestra capacidad de comprensión. Mítines como los de Nüremberg, eran una vía, sin retorno, hacia el delirio. Los rostros de sus asistentes, las miradas desorbitadas, lo gritos, las crisis nerviosas y desmayos... la devoción infinita.

³⁸⁶ “Jugendfeier-Lebenswende der Jugend”. *Der Hohheitsträger*, # 1/1939, p.p. 23-28. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Para los que, a décadas de distancia, atestigüamos la memoria filmica de tales ritos, nos parece ver escenas propias del Apocalipsis. Sencillamente no podemos comprender a esas personas. A esos seres. A esos pobladores del reino de los sueños y las ilusiones colectivas. Sin embargo, no debemos, no podemos olvidar que en cada uno de nosotros está la simiente capaz de germinar semejantes estados mentales. No debemos, no podemos olvidar que en las grutas más recónditas de nuestro ser habita, también, la masa.

8.7. Habilidades colectivamente concebibles

Generalmente se considera que el accionar de los sujetos que integran una colectividad está determinado, principalmente, por el carácter, recursos y circunstancias biográficas de cada uno de ellos. Frases como “el límite es el cielo” y “querer es poder” tienen una parte de verdad; sin embargo, omiten otro poderoso factor que, ciertamente, influye y determina el número de opciones entre las que puede elegir un sujeto al momento de emprender un determinada ruta de acción. Así, actualmente le prestamos poca atención a la poderosa inercia que ejerce nuestra particular visión del mundo sobre nuestro accionar.

En efecto, la visión o teoría del mundo de una colectividad incluye elementos que orientan el sentimiento, las creencias, las expectativas y el pensamiento de las personas; pero también contiene un “stock” de habilidades concebibles, que dirigen y restringen su accionar. En este sentido, el Gobierno Alemán uso la propaganda para establecer, en el imaginario del pueblo germano, un conjunto de habilidades “propias de la raza aria”.

“El ‘Ario’ de Gobineau, el ‘Ario’ de Vacher de Lapougue se convierten, en el vocabulario nacionalsocialista, en el ‘hombre nórdico’, hacia el cual se dirige toda la ternura de los nuevos teóricos. El nórdico puro, cuya talla media es 1,74 m., tiene la cara larga y estrecha, el cráneo alargado, el cuello largo, la nariz saliente, el mentón prominente, la frente alta y recta. Su piel es de un color rosado y claro; sus cabellos son rubios o rojizos, ora lisos, ora en bucles. Realiza el tipo ideal de belleza humana, tal como la han fijado los estatuarios antiguos. Las mujeres, y más aún lo hombres de este tipo, nos representan la perfección humana, tal como es concebible. A este esplendor físico corresponde una superioridad intelectual y moral indiscutibles.”³⁸⁷

Un cuerpo hermoso y perfecto, una superioridad intelectual y moral. Encontramos aquí ideas muy poderosas. Indudablemente, el hecho de considerar que los propios caracteres físicos, intelectuales y morales como superiores influye directamente en el accionar de cualquier población. Puesto que se abona el florecimiento de una autoestima y

³⁸⁷ Rivaud, Alberto. *El resurgimiento de Alemania*. Edit. Zig-Zag, Chile, 1939, P. 164

autoconcepto que favorecen el constante desarrollo de un máximo esfuerzo y, muy probablemente, el éxito en cualquier empresa.

Los sujetos buscan, entonces, superar la gris medianía para cumplir con la misión, ideológicamente establecida, de ubicarse en la cima de cualquier campo de actividad. Llámese ciencia, arte, deporte, industria o combate; el alemán común buscará afanosamente cumplir con este imperativo. Y, para lograrlo, habría de encarnar las habilidades que se le atribuyeron a su raza, pueblo y nación.

Así, en el cine, el teatro, la pintura, la escultura y la arquitectura, el sujeto alemán encontraba, objetivadas, las habilidades que habría de emular y perfeccionar. Habilidades cuyo eco resonaba en cada rincón de Alemania, tales como: audacia, nobleza, pureza, carácter emprendedor y heroico... Entonces, dentro del imaginario de cada ciudadano alemán era concebible poseer una voluntad inquebrantable, buen juicio, espíritu de justicia y generosidad caballeresca. Y es importante hacer hincapié, aquí, en el hecho de que una vez que un grupo social ubica tales o cuales habilidades como "naturales", el desarrollo de estas se vuelve imperativo.

A diferencia de lo que sucedió en la Alemania nazi, en otras sociedades tales habilidades y actitudes son vistas como inalcanzables. Y, aquél que logra encarnarlas es percibido como una notable excepción. Como alguien que ha trascendido, esta vez sí, amén a su propio esfuerzo, el umbral de lo colectivamente concebible.

Regresando al tema que nos ocupa, podemos señalar que además de las habilidades y actitudes arriba señaladas, la idea que denominamos como raza superior también le atribuyó al pueblo alemán una serie de vocaciones "filogenéticamente" determinadas. A saber: sentido del genio musical, artístico y político, vocación para la ciencia y la técnica, la construcción, el deporte, la cultura y la literatura. De lo anterior, la sociedad alemana dedujo que su raza estaba predestinada para ubicarse a la vanguardia de la civilización humana. Y todo gracias a las habilidades y aptitudes que "El Creador" les había otorgado. El creador, sí; pero de la visión del mundo nacionalsocialista.

Tal vez la actitud que más se afanó en impulsar el Gobierno Alemán fue aquella denominada como "culto a la muerte heroica".

"El lirismo arrobado de sus canciones [de las "Juventudes Hitlerianas"] manipulaba la fe y resolución de quienes juraban lealtad a una bandera. No se cansaba de incitar a los jóvenes a que renunciaban a su individualidad para integrarse místicamente en la comunidad, y estar preparados para morir si era necesario."³⁸⁸

El anterior es tan sólo uno de los millones de modos en que se fincó este sentimiento de sacrificio en la juventud alemana. Aquí queda muy en claro que el Gobierno Alemán se aperció para iniciar una guerra, no sólo aumentando la producción de armamento y el número de efectivos en su ejército; sino que, además, convenció a su juventud, a fuerza de repetición y contagio, de que el valor de sus vidas era ínfimo en comparación con su deber de proteger a la nación, la comunidad y la patria. De esta forma, podemos sugerir que para los alemanes no existió opción alguna. Era un deber insoslayable y natural alistarse en el ejército y luchar en pos de la victoria de Alemania. Impensable era, entonces, la rendición. Había que vencer o morir en el intento. Si perecían en la contienda, su muerte no sería una fatalidad; sino su pase de entrada al santuario de los héroes. A la historia inmortal de una comunidad eterna. La muerte heroica era, de esta forma, la inmortalidad.

En último término está el don de liderazgo que la propaganda alemana le atribuyó a la población de aquél país. Creado y encarnado por el mismísimo *Führer*, el "principio del líder" era una poderosa aspiración colectiva. Este principio, del cual ya hemos hablado, incluyó, a su vez, dos elementos. El primero hacía referencia a una supuesta capacidad innata para dirigir y conducir a otras personas. Y, el segundo, a una inigualable aptitud para la disciplina y la obediencia. Entonces, podemos deducir que en tal don se fincó buena parte del accionar totalitario que se verificó durante el Tercer *Reich*, y también la misión de conducir a todas las naciones del orbe³⁸⁹.

³⁸⁸ Adam, Peter. *op. cit.* P. 77, 79

³⁸⁹ "Héroe colectivo por excelencia, la raza impone en el plano social una visión antiigualitaria <sic>, antidemocrática. En el plano internacional, tiende a 'espacializar' la estructura jerárquica de las razas que

Como sucede con las ideas fundamentales más caras a una colectividad, el “principio del líder” inspiró las instituciones, la justicia y la educación en Alemania. Inspiró, también, el arte y la cultura. Las relaciones entre grupos y personas. La interacción intrafamiliar...

De la misma forma como sucedió en la Alemania nazi, hoy en día gobiernos como el de los Estados Unidos de Norteamérica seducen a su población con sus particulares conjuntos de habilidades colectivamente concebibles. Por medio de eventos deportivos, artísticos y culturales. Y a través de los avances científicos y técnicos, se pretende conformar una idea de primacía y dominio en todos los campos de la actividad social. Ser el número uno, tal es la consigna, apuesta y expectativa. No debemos desestimar estos esfuerzos, ya que se consolidan como poderosas orientaciones del accionar colectivo. No es incidental, pues, que la serie de béisbol de dicha nación sea denominada como “Serie Mundial”, y sus vencedores como “campeones del mundo”. Que su selección olímpica de básquetbol sea el “Equipo de ensueño”, y que su industria cinematográfica sea “la meca del cine”. Una vez más, todas estas son instituciones inspiradas por ideas fundamentales que determinan lo que colectivamente se espera de la población, es decir, que nos hablan de su particular conjunto de habilidades colectivamente concebibles.

hace valer en materia de política interna. Hitler comprendió pronto el potencial revolucionario de este mito, e hizo de él la piedra de toque de su política de conquista.” Reszler, André. *Mitos políticos modernos*. Fondo de Cultura Económica, México, 1984, P. 273

8.8. Cultura transformada

Al final de este capítulo, que es también el colofón de la presente investigación, regresamos, tras un largo periplo, a la cuestión que inspiró esta obra, a saber: ¿es capaz la propaganda de transformar la identidad ideológico-cultural de una nación?

En la sección destinada a las conclusiones daremos una respuesta que el lector fácilmente puede, desde ahora, intuir. No obstante, lo que en este momento nos interesa es señalar algunos de los aspectos fundamentales de la incidencia de la propaganda en la cultura alemana de la época.

Tenemos, entonces, por principio de cuentas, el hecho de que el corpus ideológico nacionalsocialista se fundamentó en los elementos más trascendentes de la identidad ideológico-cultural original de la Nación alemana. De dicha identidad, el partido Nazi potenció algunos elementos y difuminó/excluyó otros. Conformando, así, un corpus ideológico que, anclado en los valores, costumbres, creencias y normas de acción del pasado, fue siendo ostensiblemente introyectado por parte de la población. Y la vía o medio para lograr tal introyección se fue la puesta en marcha de un tipo específico de esfuerzo propagandístico.

Además, las ideas fundamentales del partido Nazi fueron objetivadas, a partir de 1933, en las instituciones que organizaron y condujeron la vida social alemana. Dichas instituciones, como el Ministerio Alemán de Educación Pública y Propaganda, y la Cámara de Cultura del *Reich*, iniciaron, a su vez, un proceso de reinterpretación del pasado histórico-mítico de aquella nación, e impulsaron la prolija creación de productos artístico-culturales, inspirados en la visión del mundo nacionalsocialista. De esta forma, la historia, los mitos³⁹⁰, los ritos, las artes y la cultura en general adquirieron una meta-función propagandística.

³⁹⁰ En este sentido, consideramos que es menester recordar que, como afirma André Reszler: "El mito le ofrece al individuo una visión coherente de la sociedad (de su pasado, de su presente y su futuro) y la integración de sus aspiraciones en una finalidad colectiva transfigurada por lo 'maravilloso' de una vasta empresa común. Y a los gobernantes y a los gobernados les permite establecer la gran jerarquía de los hechos

Dirigidas por un gobierno totalitario, y hermético a las influencias del exterior, tales instituciones también incidieron en los centros de educación y formación de Alemania. Así, las nuevas generaciones fueron educadas (cabría decir conformadas) con base en los valores, ideas y creencias enarboladas por el partido Nazi. Entonces, la educación formal e informal de la época favoreció la adopción y encarnación, por parte de la población, de un conjunto específico de expectativas y habilidades. Mismas que se entronizaron como el objetivo y la orientación "habitual" de su accionar.

Como punto intermedio entre la propuesta y la difusión de dichas expectativas y habilidades, estuvo la masiva producción de imágenes; capaces de generar fuertes emociones en la población por darle forma a sus deseos, sueños y necesidades inconscientes.

Todos estos elementos, entrelazados con los contenidos difundidos sistemática y recurrentemente a través de los medios masivos de comunicación, dieron origen a una nueva visión o teoría del mundo, colectivamente compartida por la población alemana. Es decir, a una forma novedosa de interpretar, acotar y concebir la "realidad". Lo cual implicó, a su vez, una profunda reconstrucción de las fuentes de sentido de la Nación alemana. En otras palabras, una transformación en su identidad ideológico-cultural.

Por último, podemos mencionar que la transformación aludida quedó demostrada por tres aspectos, a saber:

- 1. La aceptación y culto a la nueva interpretación del pasado³⁹¹.**
- 2. El cambio en las creencias, ideas, sentimientos y normas de acción del presente.**

-valores, acontecimientos- ; separar lo accidental y lo trivial de lo vital y básico; transformar en *absoluto* la relatividad efímera de lo contingente." *ibidem*. P. 291, 292

³⁹¹ "La consciencia de un pasado común constituye un factor importante en la formación de la nación, pero sobre todo del sentimiento nacional. Ciertamente es que la nación es principalmente la portadora de un destino histórico común; pero es también en alguna medida, el producto de ese destino [...]. No en vano se usa la historia como el elemento más importante en la educación del ciudadano. El patriotismo se enciende con la vida de los mártires y los héroes nacionales. Un paso más y el sentimiento nacional se convierte en nacionalismo y la patria se ve como un Dios a quien se adora y por quien se muere." Recasens Siches, Luis. *op. cit.* P. 498, 499

3. El establecimiento de una nueva esperanza en el porvenir (el “*Reich* de los Mil Años”).

Consideramos que estos tres aspectos se verificaron en Alemania durante el Tercer *Reich*. Consideramos, entonces que, amén a un esfuerzo propagandístico, basado en los desarrollos teóricos de la psicología de masas, el partido Nazi consiguió, en menos de dos décadas, transformar la identidad ideológico-cultural de la nación germana.

Conclusiones

Al final de este viaje, de este periplo, de esta aventura, regresamos, exhaustos, al mundo de todos los días. Regresamos al vértigo de la cotidianidad. A ese universo, absorbente y demandante que nombramos, ahora por mera costumbre, la "realidad". En compañía del fiel lector hemos, acto maravilloso, superado el tiempo y el espacio. Dislocamos la continuidad del devenir para volver al pasado. Y en ese retorno, que para nosotros fue cruzada, encontramos, así lo creemos, el talón de Aquiles de la visión del mundo que hábiles propagandistas han puesto frente a nuestros ojos.

Desde ahora podemos establecer que, a partir del Tercer *Reich*, la vida, como alguna vez lo sugirió Calderón de la Barca, es sueño... Y que eso que llegamos a concebir como natural, de hecho, no lo es. Nos enfrentamos, así, a la irrefrenable necesidad de desconfiar: de cuestionar y cuestionarnos. Porque, al parecer, hemos estado viviendo en un poderoso y seductor sueño colectivo.

Se engaña aquel que considera que el Tercer *Reich* se evaporó, en 1945, calcinado junto a los restos de Adolfo Hitler. Se engaña al punto de no vislumbrar que tras del Apocalipsis desencadenado en Hiroshima y Nagasaki, inició el Cuarto, y hasta ahora definitivo, *Reich* Planetario. La operación fue sencilla: el gran vencedor (económico y geopolítico) de la Segunda Guerra Mundial, aún portando el estandarte de la libertad y la democracia, aprovechó la algarabía reinante tras la conclusión de la contienda bélica para instaurar y afianzar su nueva red ideológico-cultural de poder.

Con respecto a lo anterior, durante el desarrollo del presente estudio, muchas personas (sobre todo colegas y catedráticos) nos han cuestionado con respecto a la pertinencia de nuestra investigación, en relación con los esfuerzos actuales de comunicación social y propaganda. Ciertamente es que a lo largo de estas páginas hemos invitado una y otra vez a establecer puentes entre lo que acaeció en el pasado y lo que sucede en el presente, y que uno de nuestros principales objetivos es que el abordaje desarrollado pueda ser replicado por otros autores al momento de estudiar, por ejemplo, las campañas

electorales de nuestro país. No obstante, consideramos que nuestro principal interés se centró en comprender el mecanismo o sistema que empleó el partido Nazi para alcanzar el poder y modificar la visión del mundo de la población alemana. Así, y de la mano del insigne David K. Berlo, podemos sugerir que: "Las personas que no entienden el funcionamiento de un determinado sistema, a menudo se quejan de éste. Dicen 'que no es posible sacar nada de él' o que 'es simplemente insuficiente'. Las personas que entienden cómo funciona un sistema pueden utilizar su conocimiento para mejorar la eficiencia y la efectividad de su comunicación."³⁹²

Así, mediante la elaboración del presente estudio, hemos podido confirmar que la propaganda emitida por el partido Nazi, en Alemania, durante el Tercer Reich, consiguió transformar la identidad ideológico-cultural de la población alemana. Es decir, que modificó cualitativamente no sólo el ser, las creencias, esperanzas, valores, sentimientos y normas de acción de aquella sociedad; sino que también impuso una nueva interpretación de su pasado histórico-mítico, y estableció una particular esperanza en el porvenir. Entonces, y para no andarnos con rodeos, podemos afirmar que el partido Nazi creó y favoreció la apropiación, por parte de la sociedad germana, de una nueva visión o teoría del mundo. De una nueva "realidad"...

En este sentido, y a diferencia de lo que ocurrió en la Alemania nazi, creemos que la perspectiva desarrollada en el presente trabajo nos permite comprender que también nosotros somos arrastrados por una fortísima inercia ideológico-cultural. Inercia, ésta, que incide de lleno en nuestras creencias, expectativas, sentimientos, valores, pensamientos y conducta. Inercia que, amén a la propaganda, ahora ubicua, y al proceso recurrente y sistemático denominado como socialización, nos conforma y, por qué no decirlo, deforma. Inercia, en suma, que le otorga su particular cariz a eso que llamamos realidad y que, si bien es cierto que posibilita la vida en sociedad; también lo es que limita y restringe el ser, el pensar y el accionar tanto de sujetos como de colectividades.

³⁹² Berlo, David K. *El proceso de la comunicación*. Edit. El Ateneo, Argentina, 1960, P. 115

En el fondo, la manera en que se ha realizado el presente trabajo de investigación implica el desarrollo de un paradigma distinto al que podemos denominar como hegemónico. Es un cambio de perspectiva que inicia con el cuestionamiento riguroso de la idea que sostiene que los individuos actuamos, privativamente, conforme a los dictados de nuestra razón, y culmina con la destrucción de la certeza, ampliamente extendida, de que existe una sola realidad y, por ende, una sola verdad

Contar con la perspectiva que hemos desarrollado (con base en la psicología de masas), en cuanto a la propaganda se refiere, es un paso importante, así lo creemos, para abordar y reconsiderar, ahora sí, los esfuerzos de comunicación social del presente. Empecemos, pues, por dejar de poner tanta atención en los móviles resultados arrojados por los infinitos estudios de opinión que inundan nuestras sociedades, y fijemos nuestra mirada en las ideas-eje que orientan el accionar de la colectividad. Observemos, también, la forma en que se construye, *deconstruye* y *reconstruye* la historia-mítica de nuestras naciones. Y tratemos de explicarnos, por último, a qué obedece el nuevo auge dictatorial que priva en distintos países del orbe, y/o el repunte de la "ultraderecha" en Europa.

Como integrantes, también, de una colectividad, muchas veces, sino es que siempre, nos formamos la idea de que lo que para nosotros es bueno, deseable y natural, lo es para todos los seres humanos. Grave error. Sostener lo anterior es justificar las incursiones militares de los Estados Unidos de Norteamérica en Vietnam, Camboya, Afganistán, Irak y un largo etcétera. Es comulgar con la "limpieza étnica" desatada por Milósevic. Es montar guardia en un campo de concentración alemán.

Nos cuesta trabajo, como miembros de una determinada sociedad, hacernos a la idea de que la vida en otras naciones es, si se nos permite la metáfora, como la vida en otros planetas. Nos cuesta trabajo comprender que la guerra puede ser "santa" para los fieles a Mahoma. Que el matrimonio es "naturalmente" polígamo para algunas colectividades del Medio Oriente. Y que existen formas efectivas de gobierno que nada tiene que ver con lo que hoy entendemos por democracia. **En conclusión, creemos que nuestra particular**

forma de interpretar, acotar y aprehender la "realidad" es la única y verdadera. Tal es nuestro error. Tal es el poder de la propaganda.

Ahora bien, regresando a los resultados arrojados por la investigación elaborada, podemos confirmar que, durante el Tercer Reich, se verificó el establecimiento de una particular visión o teoría del mundo, fincada en el corpus ideológico enarbolado por el partido Nacionalsocialista. Que dicho establecimiento fue posible gracias a la puesta en marcha de un particular esfuerzo propagandístico; sustentado, casi por completo, en los desarrollos teóricos de la psicología de masas. Y que el resultado de tal esfuerzo fue, a su vez, la transformación de la identidad ideológico-cultural del pueblo alemán, misma que redundó en la modificación y redefinición del total de las creencias, expectativas, sentimientos, normas de acción, habilidades colectivamente concebibles, pensamientos y prácticas de aquella sociedad. Es decir, que produjo una revolución en sus principales fuentes de sentido.

Fuentes de sentido como la idea fundamental que hemos denominado Nación Racial. La cual fungió como factor coagulante de la nacionalidad común de los estados germanos, se impuso como la norma y el ideal para el ser, el sentir y el actuar de la población, y estableció una poderosa expectativa colectiva con respecto a la misión conquistadora y conductora de la raza "aria" y, por ende, del pueblo alemán.

Con base en lo antedicho, podemos afirmar que la presente investigación confirmó el total de las hipótesis que le dieron origen. Y que dicha confirmación rebasó, en gran medida, nuestras propias expectativas. Por lo tanto, es menester, ahora, establecer la que será, a la sazón, la versión definitiva de nuestra propuesta con respecto al concepto de Propaganda Transformadora de la Identidad Ideológico-Cultural.

Así, tenemos que: la **PROPAGANDA TRANSFORMADORA DE LA IDENTIDAD IDEOLÓGICO-CULTURAL** es un esfuerzo de comunicación organizado, unificado, continuo, recurrente y sistemático, que busca redefinir la visión o teoría del mundo por medio de la cual los miembros de una colectividad

interpretan, acotan y aprehenden la (su) "realidad". Esto, mediante la ligazón artificial establecida entre una particular perspectiva ideológica (enarbolada por la fuente) y el complejo de ideas fundamentales que le aportan sentido a una sociedad, y que son los pilares de su identidad ideológico-cultural.

El producto de tal ligazón logra, por efecto de la repetición (realizada a través de cualquier canal, medio o artefacto capaz de soportar lenguaje simbólico) y el contagio (que se desarrolla mediante las distintas formas de interacción social), sedimentarse en el inconsciente colectivo de una determinada sociedad. Ahí, el vínculo artificial, compuesto por la particular perspectiva ideológica de la fuente de la propaganda y las ideas fundamentales que le aportan sentido a una sociedad, se torna inextricable. Con lo cual, se verifica la emergencia de una identidad ideológico-cultural transformada que, a partir de su conformación, determinará las creencias, expectativas, valores, sentimientos, normas de acción, habilidades socialmente concebibles, e instituciones de una colectividad. Es decir, que favorecerá el establecimiento de una nueva "alma colectiva" y, por ende, de lo que socialmente se conocerá como la "realidad".

Por último, deseamos mencionar que consideraremos exitosa la presente investigación si ésta lleva al estimable lector a cuestionarse con respecto a lo que durante toda su vida ha tenido por natural: por "real". Es nuestro deseo que el lector dude, por principio de cuentas, de lo expuesto en la presente investigación. Que indague, y encuentre sus propias respuestas. Que no se limite a absorber la versión "oficial" de los acontecimientos del pasado y del presente. Que corra el riesgo de profetizar un porvenir...

Estaremos satisfechos si este trabajo conduce al lector a investigar con respecto a su propia identidad ideológico-cultural. Con respecto a las ideas fundamentales que, ancladas en el inconsciente colectivo de su grupo social, orientan su ser y su accionar. En fin, nos sentiremos orgullosos si el presente desarrollo es empleado para abordar el uso que se le da a la propaganda en nuestros días. Uso que, en los hechos, logra transformar una invasión alevosa y despiadada en una "cruzada por la libertad". Que estigmatiza a los que defienden

su propia identidad ideológico-cultural como bárbaros y terroristas. Y que presenta el inicio de un despótico imperio global, como si se tratase del advenimiento de la democracia universal.

Cerramos, pues, la presente investigación, agradeciéndole al lector su interés y paciencia. E invitándolo a que, por un momento, se atreva a dudar de aquello que llegó a definir como su “realidad”.

“Morfeo-Déjame decirte por qué estás aquí. Estás aquí porque sabes algo. Qué es lo que sabes, eso no puedes explicarlo, pero lo sientes. Lo has sentido toda tu vida, algo anda mal con el mundo. No sabes qué es, pero está ahí, como una astilla en tu mente; volviéndote loco. Esta sensación es la que te ha traído a mí. ¿Sabes de lo que estoy hablando?”

Neo- ¿La matrix?

Morfeo-¿Quieres saber qué es? La matrix está por todas partes, alrededor de nosotros [...] Es el mundo que han colocado sobre tus ojos para cegarte a la verdad.

Neo- ¿Cuál verdad?

Morfeo- Que eres un esclavo, Neo. Como todos los demás, naciste para se esclavo. Naciste en una prisión que no puedes oler, probar o tocar. Una prisión para tu mente ...”³⁹³

³⁹³ Diálogos de la película *The Matrix*. Warner Bros (1999), escrita y dirigida por Larry y Andy Wachoscki.

Fuentes

Bibliográficas:

- Abbagnano, Nicola. *Diccionario de filosofía*. Fondo de Cultura Económica, México, 1996, 1206 P.p
- Adam, Peter. *El arte del Tercer Reich*. Tusquets Editores, Japón, 1992, 331 P.p.
- Ambelain, Robert. *Los arcanos negros de Hitler: 1848-1945 la historia oculta y sangrienta del pangermanismo*. EDIVISIÓN, México, 1997, 347 P.p.
- Ammara, Giuseppe. *La violencia*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1998, 356 P.p
- Árciga Bernal, Salvador. *"El lado oculto de la psicología de las multitudes"*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Psicología, México, 1991, 115 P.p.
- Argyle, Michael. *Tú y los otros*. Edit. HARLA, México, 1980, 128 P.p.
- Asch, Solomon. *Psicología Social*. Edit. EUDEBA, Argentina, 1964, 647 P.p.
- Baudrillard, Jean. *De la seducción*. Red Editorial Iberoamericana (Rei), México, 1990, 170 P.p.
- Bellenger, Lionel. *La persuasión*. Fondo de Cultura Económica, México, 1999, 148 P.p
- Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*. Edit. El Atenco, Argentina, 1960, 239 P.p.

Borges, Jorge Luis, y Vázquez Ma. Esther. *Literaturas Germánicas Medievales*. Edit. EMECE, Argentina, 1996, 243 P. p.

Brown, J. A. C. *Técnicas de persuasión; de la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial, España, 1981, 200 P.p.

Bullock, Alan. *Hitler; estudio de una tiranía, tomo I*. Edit. Grijalbo, México, 1959, 364 P.p.

-*Hitler; estudio de una tiranía, tomo II*. Edit. Grijalbo, México, 1959, 770 P.p.

Burleigh, Michael. *El Tercer Reich*. Edit. Taurus, España, 2002, 915 P.p

Calle, Ramiro. *Ante la ansiedad; una propuesta para mantener la serenidad y evitar el estrés*. Ediciones Urano, España, 1999, 367 P.p.

Carter, Lln. *Tolkien; el origen de El Señor de los Anillos*. Ediciones B, España, 2002, 298 P.p.

Cartier, Raimond. *Hitler; el asalto al poder*. Ediciones Nacionales Circulo de Lectores, Colombia, 1976, 370 P.p.

Cartwright, Dorwin. *Dinámica de grupos*. Edit. Trillas, México, 1971, 624 P.p.

Cassirer, Ernst. *El mito del Estado*, Fondo de Cultura Económica, México, 1997, 360 P.p

Chartier, Roger. *El mundo como representación; historia cultural: entre práctica y representación*. Edit. Gedisa, España, 1995, 276 P.p.

Chinoy, Ely. *La sociedad*. Fondo de Cultura Económica, México, 1972, 423 P.p.

- Cohen-Séat, Gilbert, y Fougeyrollas, Pierre. *La influencia del cine y la televisión*. Fondo de Cultura Económica, México, 1967, 169 P.p.
- Comas, Juan. *Razas y racismo; trayectoria y antología*. Edit. SEP Setentas, México, 1972, 220 P.p.
- Davidson, Eugene. *Cómo surgió Adolfo Hitler; nacimiento y ascenso del nazismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 1981, 679 P.p.
- De Boop, Marianne Oestre (trad.). *El Cantar de los Nibelungos*. Edit. Porrúa, México, 2000, 245 P.p.
- Dietrich Bracher, Karl. *La dictadura alemana, I: génesis, estructura y consecuencias del nacionalsocialismo*. Editorial Alianza, España, 1969, 384 P.p.
- La dictadura alemana, II: génesis, estructura y consecuencias del nacionalsocialismo*. Editorial Alianza, España, 1973, 332 P.p.
- Doob, Leonard W. "Goebbels y sus principios propagandísticos". Publicado originalmente con el título <<Goebbel's principles of propaganda>>, en *Public Opinion Quarterly*, 1950. Consultado en: Moragas Spa, Miguel de (ed.). *Sociología de la comunicación de masas; III. Propaganda política y opinión pública*. Edit. Gustavo Gili, S. A., España, 1985, p.p. 122-153
- Ellul, Jaques. *Historia de la propaganda*. Edit. Monte Ávila, Venezuela, 1969, 179 P.p.
- Editorial Cumbre, SA. *Enciclopedia Ilustrada Cumbre, tomo 10*, México, 1958, 339 P.p.
- Espasa Calpe. *Diccionario práctico de la lengua española*. España, 1995, 916 P.p.

Fernández Collado, Carlos. *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Edit. McGraw-Hill, México, 2001, 411 P.p

Fernández Christlieb, Pablo. *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde: Su disciplina. Su conocimiento. Su realidad*. Edit. Anthropos, Colombia, 1994, 447 P.p.

Ferrer, Eulallo. *Información y comunicación*. Fondo de Cultura Económica, México, 1999, P. 16

Fichte, J. G. *Discursos a la nación alemana*. Ediciones Orbis, SA., Argentina, 1984, 275 P.p

Fromm, Erich. *El miedo a la libertad*. Edit. Planeta de Agostini, México, 1993, 282 P.p.

Fulcanelli. *El misterio de las catedrales*. Plaza & Janés, Editores, España, 1970, 206 P. p.

Garzón Bates, Mercedes. *La ética*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1997, 63 P.p.

Gellately, Robert. *No sólo Hitler; la Alemania nazi entre la coacción y el consenso*. Edit. Crítica, España, 2002, 437 P.p.

Gellner, Ernest *El arado, la espada y el libro; la estructura de la historia humana*. Fondo de Cultura Económica, México, 1992, 253 P. p.

Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores, Argentina, 1971, 273 P. p.

González, Fernando M. *La guerra de las memorias; psicoanálisis, historia e interpretación*. Coedición entre el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, la editorial Plaza y Valdés y la Universidad Iberoamericana. México, 1998, 247 P.p.

González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. Edit. Grijalbo, México, 1981, 176 P.p.

Grunzinski, Serge. *La guerra de las imágenes; de Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*. Fondo de Cultura Económica, México, 1994, 224 P.p.

Hachette Castell. *Diccionario enciclopédico, tomo 2*. Ediciones Castell, España, 1981, 400 P.p.

-*Diccionario enciclopédico, tomo 11*. Ediciones Castell, España, 1981, 2272 P.p.

-*Diccionario enciclopédico, tomo 12*. Ediciones Castell, España, 1981, 2462 P.p.

Herf, Jeffrey. *El modernismo reaccionario; tecnología, cultura y política en Weimar y el Tercer Reich*. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 1993, 515 P.p.

Hernández Sampieri, Roberto, et al. *Metodología de la investigación*. Edit. McGraw-Hill, México, 1998, 501 P.p.

Hitler, Adolfo. *Mi lucha (Mein Kampf)*. Ediciones Modernas, Argentina, 1945, 205 P.p.

Kaufmann. *Psicología Social*. Nueva Editorial Interamericana, México, 1977, 496 P.p.

Klineberg, Otto. *Psicología Social*. Fondo de Cultura Económica, México, 1988, 577 P.p.

Lafaye, J. *Quetzalcóatl y Guadalupe*. Fondo de Cultura Económica, México, 1995, 516 P.p.

Le Bon, Gustave. *Psicología de las Masas*. Edit. MORATA, España, 1995, 149 P.p.

-Psicología política y la defensa social. Librería Gutenberg de José Ruiz, España, 1912, 427 P.p.

Lindholm, Charles. *Carisma; análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*. Edit. Gedisa, España, 1990, 303 P.p.

Machín, Juan (compilador). *Calacas, Chamucos y chinolos; fiestas tradicionales y promoción juvenil*. Coedición entre Cultura Joven A. C. y Cáritas Arquidiócesis de México I. A. P., México, 1999, 176 P.p.

Maquiavelo, Nicolás. *El Príncipe*. Edit. Época, México, 1999, 119 P.p.

Messadié, Gerald. *Historia del antisemitismo*. Ediciones B, Argentina, 2001, 414 P.p.

Michaud, M. *Historia de las Cruzadas, tomo I*. Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, México, 1949, 536 P.p.

Morin, Edgar. *Qué es el totalitarismo; de la naturaleza de la URSS*. Edit. Anthropos, España, 1985, 253 P.p.

Moscovici, Serge. *La era de las multitudes; un tratado histórico de la psicología de masas*. Fondo de Cultura Económica, México, 1985, 483 P.p.

Myers, David G. *Psicología social*. Edit. McGraw-Hill, México, 1995, 645 P.p.

Neumann, Franz. *Behemoth; pensamiento y acción en el Nacional Socialismo*. Fondo de Cultura Económica, México, 1983, 583 P.p.

Orwell, George. *1984*. Edit. Lectorum, México, 2002, 301 P.p.

Passarelli, Bruno. *et al Bismarck: una política internacional independiente*. Edit. Pleamar, Argentina, 1969. 138 P p.

Paul, Alan. *El sitio de Macondo y el eje Toronto-Buenos Aires*. Fondo de Cultura Económica, México, 1993, 174 P.p.

Pijoan, José. *Historia del mundo, tomo V*, Edit. Salvat, España, 1952, 570 P.p.

Pokrovski, V. S. *et al. Historia de las ideas políticas*. Edit. Grijalbo, México, 1996, 621 P.p.

Ramos-Oliveira, A. *Historia social y política de Alemania, tomo I*, Fondo de Cultura Económica, México, 1995, 247 P.p.

-Historia social y política de Alemania, tomo II, Fondo de Cultura Económica, México, 1995, 363 P.p.

Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española; vigésima segunda edición*. RODESA, España, 2001, 2368 P.p.

Recasens Siches, Luis. *Sociología*. Edit. Porrúa, México, 1966, 683 P.p.

Reszler, André. *Mitos políticos modernos*. Fondo de Cultura Económica, México, 1984, 313 P. p.

Riess, Curt. *Goebbels: Mefistófeles moderno*. Edit. Grijalbo, México, 1957, 369 P.p.

Rivaud, Alberto. *El resurgimiento de Alemania*. Edit. Zig-Zag, Chile, 1939, 410 P.p.

Scott, Michael D. y Powers, William G. *La comunicación interpersonal como necesidad*. Edit. Narcea, España, 1985, 270 P.p.

Shirer, William L. *The rise and fall of the Third Reich, a history of Nazi Germany*. The Ballantine Publishing Group, United States of America, 1983. 1599 P.p.

Sington, Derric., y Weidenfeld, Arthur. *The Goebbels experiment; a study of the Nazi propaganda machine*. Yale University Press, United States of America, 1944, 273 P.p.

Spielberg, Charles. *Tensión y ansiedad*. Edit. HARLA, México, 1980, 128 P.p.

Tarde, Gabriel. *La opinión y la multitud*. Edit. Taurus, España, S. A., 77 P. p.

Tchakhotine, Serge. *Le viol des foules par la propagande politique*. Gallimard, París, 1952, p.p. 339 a 379: <<Le secret du succès de Hitler>>. En: Moragas Spa, Míguel (ed.). *Sociología de la comunicación de masas; III. Propaganda Política y opinión pública*. Edit. Gustavo Gili, España, 1985, p.p. 154-180

Villeneuve, Roland. *El museo de los suplicios; muerte, tortura y sadismo en la historia*. Ediciones Martínez Roca, SA., España, 1989, 358 P. p.

Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Edit. Península, España, 1985, 263 P.p.

Young, Kimball. *Psicología social de la propaganda*. Edit. Paidós, Argentina, 1969, 670 P.p.

Heimerográficas:

"La Seta Venenosa; los niños aprenden a odiar" *El Tercer Reich; historia total de una época decisiva*, Edit. Anasa/Noguer, Argentina, Núm. 10, 1975, p.p. 194-195

Maffesoli, Michel. "Genealogía y cultura". *Sociología de la cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, México, 1995, p.p. 15-25

Steffahn, Harald. "Poder con vacíos, NSDAP". *El Tercer Reich; historia total de una época decisiva*. Edit. Anasa/Noguer, Argentina, Núm. 64, 1975, p.p. 227-232

"Teatro en el frente; historia de un filme edificante". *El Tercer Reich; historia total de una época decisiva*. Edit. Anasa/Noguer, Argentina, Núm. 86, 1975, p.p. 148-154

Weber, Bertram. "Y vivieron felices para siempre; la Bella Durmiente, pero ¡bien entendida!". *El Tercer Reich; historia total de una época decisiva*, Edit. Anasa/Noguer, Argentina, Núm. 10, 1975, p.p. 187-189

Filmicas:

Riefenstahl, Leni. *El Triunfo de la voluntad; documento del congreso del partido Nazi*. Alemania, 1934.

Wachoski, Andy., y Wachoski Larry. *The Matrix*. Warner Brosa, Estados Unidos de Norteamérica, 1999.

Electrónicas:

Blasius, Richard. "10 Gebote für Propagandisten". *Unser Wille und Weg*, 5 (1935), p.p. 29-30. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

"Die Erziehungsgrundsätze des neuen Deutschlands" *Frauen-Warte*, # 22 (1936/37), p.p. 692-693. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

"Die Reichspropagandaleitung der NSDAP". *Unser Wille und Weg*, 6 (1936), p.p. 6-10. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Dietz, Alfred. "Das Wesen der heutigen Propaganda", *Unser Wille und Weg*, 4 (1934), p.p. 299-301. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Fehlberg, Erich. "Redner der Hitler-Jugend". *Unser Wille und Weg*, 7 (1937), p.p. 38-41. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Goebbels, Joseph. "Der Rundfunk als achte Grobmacht". *Signale der neuen Zeit*, 25 ausergewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1938), p.p. 197-207. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

-*Der Kongress zur Nürnberg 1934*. (Munich: Zentralverlag der NSDAP., Frz. Eher Nachf., 1934), p.p. 130-141. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

-“Erkenntnis und Propaganda”. *Signale der neun Zeit*. 25 ausgewählte Reden von Dr. Joseph Goebbels (Munich: Zentralverlag der NSDAP., 1934), p.p. 28-52. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

-“Wille und Weg”. *Wille und Weg* (después: *Unser Wille und Weg*), 1 (1931), p.p. 2-5. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Hippler, Fritz. “Der Film als waffe”, *Unser Wille und Weg*, 7(1937), p.p. 21-23. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

“Jugendfeier-Lebenswende der Jugend”. *Der Hoheitsträger*, # 1/1939, p.p. 23-28. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Kremer, Hannes. “Newertung ‘überlieferter’ Brauchformen?”. *Die neue Gemeinschaft*, 3 (1937), p.p. 3005 a-c. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

“Merkblatt für den Propagandisten in Gau Weser-Ems”. *Monatsblätter der Gaupropagandaleitung Weser-Ems der NSDAP.*, 7 (1942), #3, p.p.10-13. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

“Öffentliche Versammlungen im Kriege?”. *Unser Wille und Weg*, 10 (1940), p.p. 52-53. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

“Politische Propaganda”. *Unser Wille und Weg*, 4 (1934), p.p. 323-332. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Sill, August. "14 Tage Mitarbeit in einer Gaupropagandaleitung". *Unser Wille und Weg*, 5 (1935), p.p. 207-210. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/caa/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Sperber, Kurt "Die Versammlungswelle", *Unser Wille und Weg*, 9 (1939), p.p. 44-46. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/caa/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Staebe, Gustav. "Nächte Aufgaben der ländlichen Propaganda". *Unser Wille und Weg*, 2 (1932), p.p. 135-139. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/caa/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Stark, G. *Modern Politische Propaganda* (Munich: Verlag Frz. Eher Nachf., 1930). 23 P.p. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/caa/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Von Wilucki, Helmut. "Bewährte moderne Propagandamethoden". *Unser Wille und Weg*, 2(1932), p.p.230- 233. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/caa/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

Wells, Josef. "Politische Propaganda als sittliche Pflicht" *Unser Wille und Weg*, 6 (1936), p.p. 238-241. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/caa/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.

"Zum 9. November 1942. Gedenktag für die Gefallenen der Bewegung". *Die neue Gemeinschaft*, 8 (1942), p.p. 492-502. Consultado en: <http://www.calvin.edu/academic/caa/gpa/ww2era.htm> El 28/11/ 2001.
