

Autora: Laura Monacci.

Título: La propaganda alemana bajo el régimen nazi en Argentina en el marco de las relaciones internacionales de nuestro país con las principales potencias, 1933-1940.

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

E-mail: lauramonacci@gmail.com

El día 10 de abril de 1938 se produjo en el estadio Luna Park de la ciudad de Bs. As un acto con la asistencia de alrededor de 10.000 personas o más. Este podría ser un dato irrelevante ya que usualmente se realizan allí eventos multitudinarios, si no fuera por su tinte político, que resultó casi tan morbosamente pintoresco como absurdo para estas latitudes, y cuya organización estuvo a cargo de la Embajada alemana y de los nazis austríacos de Buenos Aires con motivo del festejo del *Anschluss* (1). Quienes asistieron eran Veteranos del frente de guerra, las SA, la Juventud Hitlerista; la Alianza de la juventud Nacionalista (una versión criolla de la juventud fascista) y otros fanáticos nacionalsocialistas que alzaban banderas con la cruz esvástica y vitoreaban el nombre de un Führer que se encontraba a miles de km., con el cual la gran mayoría había tenido un contacto nulo y al cual pocos conocían más que por fotos. Un acto poco común en el contexto de los eventos pugilísticos - más usuales- en el Luna Park; y sin embargo uno más, el mayor, de diversos actos populares nacionalsocialistas que venían realizándose en el país desde la formación en 1931 del *Landesgruppe* (o Grupo de Campo Argentino) del Partido de Trabajadores Nacionalsocialista Alemán (NSDAP). Pero ¿qué llevaría a 10.000 personas en Argentina a fanatizarse por un sujeto y un partido que bregaban ardientemente por el pan-germanismo y la pureza racial de Alemania y que consideraban a Sudamérica desdeñosamente como una “tierra de monos” (*Affenland*) (2)? ¿Quiénes eran esos hombres que formaban parte de cuáles agrupaciones y de qué partidos? ¿Qué intereses perseguían importando a estas latitudes la ideología nacionalsocialista tan ajena a la idiosincrasia nacional? ¿La ideología nacionalsocialista era, realmente, tan ajena a la idiosincrasia nacional?

Para aproximarnos a entender las causas de tal difusión y alcance ideológicos, como de su capacidad organizativa, tenemos que adentrarnos en el análisis de por qué y de qué formas llegó a ser efectiva la propaganda nacionalsocialista en nuestro país. Para estos fines comenzaremos abordando un par de categorías de las cuales se vale Jean Marie Domenach que nos serán útiles para explicar la propaganda política (3).

Con respecto a la propaganda hitleriana en particular el autor presenta ciertas características que la definen como poco precisa, sin objetivos concretos, profética, amenazante, que se pierde en gritos de guerra sin expresar un contenido determinado, contradictoria, etc. Ante semejante perspectiva surge obligadamente el interrogante:

entonces, -ya que es ampliamente conocido el rol de Joseph Göbbels como orquestador de todo un sistema de propaganda que no solamente fue novedoso en su tiempo, sino que será posteriormente imitado en términos estratégicos por diferentes gobiernos y hacedores de publicidad- ¿por qué resultó ser tan eficaz? Una de las primeras respuestas que surge a esta cuestión es que los cambios a nivel de estrategia publicitaria que logra introducir el nazismo coinciden con un viraje en el eje de la atención en la exposición propagandística (4). Dentro de la propaganda nacionalsocialista lo que importará ya no será el mensaje sino las formas,

“...la propaganda deja de estar ligada a una progresión táctica para convertirse en una táctica en sí, un arte particular con sus leyes propias, tan utilizable como la diplomacia o los ejércitos. Si se la considera en razón de su fuerza intrínseca, es una verdadera *artillería psicológica* en la que se emplea todo aquello que tenga valor de choque, y en la que, finalmente, con tal que la palabra cause efecto, la idea ya no cuenta.” [Domenach; 1962, 36]

Durante el siglo XX, el crecimiento demográfico, la mayor urbanización que conlleva a una uniformidad de la vida moderna y las nuevas técnicas con las que cuentan los propagandistas –medios de alcance masivo como la radio, por ejemplo- crearon un suelo propicio para diseminar el tipo de propaganda totalitaria que apelaba a las zonas más oscuras del inconsciente colectivo.

Hitler entiende que,

“en su gran mayoría el pueblo se encuentra en una disposición de ánimo y un espíritu a tal punto femeninos, que sus opiniones y sus actos son determinados mucho más por la impresión producida en sus sentidos que por la pura reflexión” [citado en Domenach; 1962, 37].

Y justamente es a eso a lo que va a apelar: al predominio de la imagen frente a la explicación, de lo sensible brutal frente a lo racional, a la simbología y a los elementos de alto impacto que estimulan los sentidos más que a la descripción de propuestas y programas. Bastará a su público solamente con ver la cruz gamada flamear en una bandera o escuchar el tono de voz del Führer para provocar una sensación determinada que transporta todo un corpus de ideas y conceptos a partir de estímulos sin necesidad de explicaciones, coherencia discursiva o veracidad; porque lo cierto, lo real, se maneja en un espectro emotivo y no en un ámbito racional.

La apelación al inconsciente colectivo mediante la vulnerabilidad de los sentidos, con una simbología de amplio alcance, más un discurso ambiguo explican,

hasta cierto punto, las posibilidades de flexibilidad que en general dicha propaganda puede presentar. “Para un público diferente, siempre un matiz diferente” sostenía Göbbels [citado en Domenach; 1962, 60] Con ciertas adaptaciones a las idiosincrasias nacionales el nazismo mediante su propaganda bien pudo presentarse como una ideología exportable.

De todas maneras, más allá de que se buscara apelar mayormente a los sentidos antes que a la razón, las campañas nazis no eran actos improvisados de exposición pública presentados de manera caótica; sino que eran manejadas de forma muy minuciosa sin dejar ningún detalle al azar. Es bien sabido que Hitler ensayaba durante horas frente al espejo hasta el último de los gestos que realizaría en sus presentaciones públicas. Así, cada movimiento respondía a una intención, a un patrón coreográfico, a ubicarse en el espacio de manera adecuada para que la figura del Führer resaltara ante la multitud, enmarcado dentro de una escenografía creada también para servir a tales fines. La intensidad en el tono de voz variaba según las necesidades de conmover, excitar o calmar, a las masas en determinados momentos, como en una obra dramática siempre a punto de alcanzar su máximo clímax. Y así, como en una presentación teatral, todo estaba perfecta y previamente articulado, dirigido hasta en el último detalle, para que el impacto psicológico que toda la puesta en escena estaba orientada a provocar fuera contundente, casi involuntario, como si hubiera surgido espontáneamente; pero profundo, incuestionable y duradero a los fines propagandísticos. Precisamente para que este aparato resulte eficaz deben existir ciertas normas. Domenach presenta diversas reglas importantes de funcionamiento de la propaganda. Ellas son: 1) regla de simplificación y del enemigo único; 2) regla de exageración y desfiguración; 3) regla de orquestación; 4) regla de transfusión; 5) regla de la unanimidad y del contagio. Nosotros tomaremos aquí solamente dos de ellas –las de orquestación y la de transfusión- que, consideramos, se adaptan mejor a nuestros fines, no porque las otras no pudieran ser insertas dentro de nuestro marco de análisis (para trabajos futuros puede resultar de lo más interesante), sino porque estas en particular nos permiten enfocarnos más claramente en dos cuestiones concretas, que creemos sirven para dar cuenta el por qué del logro de la propaganda nacionalsocialista en Argentina.

Regla de orquestación: una de las principales cualidades rectoras de toda campaña de propaganda es la repetición continua y en todos lados del tema a difundir, pero presentándolo de diversos aspectos para no provocar hastío en las masas.

“La orquestación de un tema dado consiste en su repetición por todos los órganos de propaganda en formas adaptadas a los diversos públicos, que deben ser tan variadas como sea posible.” [Domenach; 1962, 60]

“Una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos en quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado.” [1962, 61-62]

Así, a la manera de una orquesta, cada uno de los instrumentos que la componen debe tener la capacidad de funcionar individual, orgánica y armónicamente expresándose en su espacio particular determinado en función del todo. Esto resulta especialmente importante cuando se requiere el aval de ciertas decisiones políticas de gobierno enviando “misiones especiales” que influyan en las diferentes opiniones nacionales de cada país para apoyar las decisiones tomadas, en este caso, por el Reich. Así se va creando un consenso que se manifiesta no solamente en términos nacionales, sino que contará con la aprobación de los diferentes sectores exteriores que se hayan visto tocados y motivados por la difusión de dicha ideología.

“La condición esencial de una buena orquestación es, en todos los casos, adaptar con cuidado el tono y la argumentación a los diferentes públicos. Esto, que parecería darse por descontado, resulta con frecuencia difícil para propagandistas de formación intelectual, que no pueden hablar el lenguaje que conviene a las muchedumbres de campesinos u obreros. En esto también Hitler se había convertido en un maestro por el arte con que variaba sus efectos: ante sus antiguos compañeros evocaba el heroísmo de las luchas pasadas; ante los campesinos, hablaba de la dicha familiar; ante las mujeres, de sus deberes de madres alemanas, etc.” [Domenach; 1962, 66]

La segunda regla que nos interesa tratar es la de **Transfusión**, que consiste en analizar las características del “campo de recepción” del público a quien es dirigida la propaganda:

“los verdaderos propagandistas no creyeron nunca que se pudiera hacer propaganda partiendo de cero e imponer a las masas cualquier idea en cualquier momento. Por regla general, la propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional (...), o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales” [Domenach; 1962, 67]

“Existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota.” [1962, 68]

Partiendo entonces de estas premisas intentaremos analizar qué público propicio existía en Argentina susceptible de hacerse eco del nazismo. Presentaremos por un lado los diferentes actores que componen el variopinto abanico de seguidores del nacionalsocialismo, tanto germanos como criollos y los medios por los que se llevó a cabo la difusión de la propaganda; por otro los intereses de los Estados alemán y argentino y del partido NSDAP en particular, dentro del contexto de una guerra de ideologías.

Hacia fines de la década de 1920 los alemanes formaban el tercer contingente lingüístico de importancia entre los inmigrantes de nuestro país sólo por detrás de los españoles y los italianos. Para mencionar como ejemplo un dato estadístico, en 1933 funcionaban en Argentina 177 escuelas de idioma alemán, todas las ciudades de mayor importancia contaban al menos con una. Sin embargo, para la época en que Hitler asumió la cancillería alemana, la comunidad germano-parlante en Argentina distaba de conformar un grupo homogéneo. Durante 1920, tras las desavenencias provocadas por la Gran Guerra, Argentina parecía ante Europa como un país que ofrecía innumerables y latentes posibilidades económicas para la masa de los caídos en desgracia que, tras la derrota, no encontraban un futuro viable en su tierra natal. Por otro lado al haberse mantenido neutral del conflicto la Argentina se presentaba como un país más amistoso que los otros anteriormente receptores de emigrados como lo fueron Brasil o Estados Unidos. Así vemos que desde 1914 hasta fines de los años '30 la población germano-parlante se multiplicó en un 150% (de 100 mil a 250 mil). Pero el espejismo del posible paraíso no tardó en esfumarse: quienes se habían dirigido hacia La Pampa buscando convertirse en terratenientes agrarios se encontraron con que ya había sido ocupada y capitalizada hacía bastante tiempo y que allí quedaban muy pocas oportunidades -incluso para los que contaban con cierto capital para poder empezar- y se vieron desplazados hacia zonas agrícolas más marginales y mucho menos productivas.

Por otro lado los trabajadores que intentaron anclar en Buenos Aires descubrieron que por un lado se encontraban en competencia laboral con empleados administrativos y asalariados dependientes que se hallaban gravemente afectados por la

crisis inflacionaria de 1920, y por otro que ya el status que brindaba anteriormente el solo hecho de ser alemán estaba en plena decadencia frente a las desavenencias de clase. A esto se debe sumar el nuevo lugar que habían ganado los criollos en cuanto a mejores puestos laborales e ingresos frente al anterior monopolio de estos beneficios por quienes poseían cultura europea.

Además, como corolario a estas dificultades, pronto se manifestó la hostilidad que surgió entre los colonos más antiguos y estos nuevos inmigrantes de posguerra, y no solamente en términos económicos sino también psicológicos. Ronald C. Newton, en su libro El cuarto lado del triángulo sostiene que:

“Al haber experimentado la guerra y la revolución, los recién llegados traían consigo la desilusión y el laicismo de la nueva era; encontraban a los viejos trabajadores (*Alteingesessenen*) conservadores, de miras estrechas, parroquiales y cualquier cosa menos hospitalarios. Los recién llegados que no podían penetrar el *establishment* empresario alemán empezaban a abrirse paso por fuera de sus trillados senderos. (...) Los mecanismos de la continuidad cultural se deterioraban. (...) En el espacio social entre estas constelaciones, los recién llegados, los colonos de segunda y tercera generación y los criollos tradicionalistas se estaban amalgamando en algo nuevo. Los principios selectivos de la amalgama eran la clase socioeconómica y la religión.” [1995, 56-57]

Ante este estado de las cosas no es de extrañar que los ánimos estuviesen teñidos de resentimiento hacia quienes habían podido triunfar, y de nostalgia por lo que nunca resultó.

Con la crisis de 1930 la desocupación alcanzó topes aún más altos. Muchos de los inmigrantes de la década de 1920 decidieron volver a emigrar ante la ola de desocupación que se había desatado. Es entonces en medio de este escenario crítico que se funda en 1931 en Buenos Aires el *Landesgruppe* del Partido de Trabajadores Nacionalsocialista Alemán

“por marineros en tierra, artesanos y ex trabajadores, ex funcionarios y profesionales amargados por la experiencia argentina, junto con granjeros derrotados. Los unía la condición de germanos y sus reclamos; compartían la voluntad visceral de los nazis de derrocar el sistema de Weimar: el detestado sistema (tanto en la Argentina como en Europa) de judíos, plutócratas, las extravagancias artísticas y sociales grotescas de la nueva era; buscaban venganza en el teatro del mundo para el *Volk* y el Reich.” [Newton; 1995, 65]

A partir de entonces el nazismo organizado fue llevado a Buenos Aires por marinos mercantes que comenzaron a organizar reuniones primero en las naves que se

encontraban en el puerto de la ciudad y posteriormente en los salones de las diversas agrupaciones en tierra firme. (5)

Sin embargo las nuevas manifestaciones políticas de los grupos nazis en Argentina comenzaron a alertar a los representantes de la delegación alemana, que apoyaban a la República de Weimar (pero que pronto serían removidos por elementos nacionalsocialistas). El nombramiento de Edmund von Thermann como representante de la misión diplomática y posteriormente como embajador (cuando la misión fue ascendida en 1936 al rango de Embajada) entusiasmó a los nazis locales que intuyeron muchos beneficios al enterarse de que un miembro del partido y hombre de las SS ocuparía un puesto de tal preponderancia. Sin embargo pronto se desilusionarían al descubrir que el embajador preferiría relacionarse desde su llegada con los líderes de la comunidad alemana, que precisamente no eran los desclasados miembros del partido, sino los grandes empresarios, banqueros, y ejecutivos con los que se codeaba en el Club Alemán -que casualmente ninguno de ellos era miembro del NSDAP- y con los círculos criollos que gozaban de mayor status, que serían invitados a regulares festejos y reuniones en una embajada alemana orientada cada vez más a cultivar relaciones de interés con los círculos más selectos tanto entre los germanos como entre los criollos. La elite empresaria germano-argentina presentaba reservas ante el nacionalsocialismo. El comienzo “desclasado” del nazismo en Argentina [Newton; 1995, 74] había generado ciertos resquemores entre los grupos de élite. Según declaraciones del propio Thermann en 1945, después de la guerra,

“muy pocos gerentes o funcionarios importantes de las firmas alemanas eran nazis convencidos; muchos, sin embargo, eran oportunistas que *seguían la corriente* para proteger su posición comercial. Por lo común, dijo, los nazis ardientes se encontraban sólo entre los empleados de menor rango y los oficinistas que intentaban usar su afiliación al partido para acelerar su asenso en la firma” [Newton; 1995, 100]. (6)

Pero las orientaciones de Thermann no estaban condicionadas solamente por su manifiesto desdén hacia las clases subalternas. El temprano acercamiento a la élite tradicional argentina, de propietarios y gerentes del sector agropecuario, dejaba entrever los intereses económicos que la embajada, como organismo diplomático del Reich, perseguía. Y precisamente el principal objetivo que en términos económicos Alemania proyectaba en Argentina era la obtención de artículos básicos (agrícola-ganaderos), que

serían obtenidos a cambio de ubicar las manufacturas alemanas a las cuales se dio mayor incentivo tras el 2do Plan Cuatrienal ideado por Göring en 1936. Esto tiene por causa las reglas de bilateralismo que asentó el Acuerdo Alemán-Argentino de Compensación/*Clearing* de 1934 que permitía a cada país “comprar *al otro* tanto como *le vendía*, pero no más.” [Newton; 1995, 129]

“En consecuencia [afirma Newton] los alemanes cultivaban a los políticos y a un amplio estrato de gerentes, profesionales y técnicos –industriales, gerentes de planta, ingenieros, agrónomos, médicos, arquitectos, militares, administradores públicos- que eran los consumidores potenciales de la moderna tecnología alemana.” [1995, 143]

Pero el objetivo en interesar a estos grupos por las manufacturas alemanas no solamente tenía por fin crear nuevos mercados e incentivar la demanda interna; sino ponerse por delante de quienes competían precisamente en los sectores medios modernizadores de la economía, los Estados Unidos. Según Newton Alemania no intentaba ganar terreno comercial frente a los ingleses porque reconocía la primacía de Inglaterra en el mercado nacional, y tanto el *establishment* inglés como el alemán “podían coexistir beneficiosamente” [1995, 143]. Por lo tanto el blanco central de la propaganda negativa alemana fue orientada contra Estados Unidos.

Con respecto a esto podemos hacer ciertas aclaraciones. Si bien es verdad que existía una relación tradicional entre Argentina e Inglaterra que las unía más allá de lo económico, con lo cual un posible competidor tendría que moverse con discreción para no irritar ánimos, quizás convendría relativizar un poco la idea de Newton de una “coexistencia beneficiosa” entre Gran Bretaña y Alemania en oposición a una tensión entre Estados Unidos y Alemania. Ninguna de las tres potencias quería perderse de una participación protagónica en los mercados de ultramar en un mundo en el que una nueva contienda bélica era inminente. Si bien Alemania había tenido que pagar con creces las desavenencias económicas posteriores a la Primera Guerra Mundial, también Gran Bretaña había salido del conflicto muy perjudicada como para no estar alerta ni hacerse eco de los intereses que tenían los países que resurgían tras la guerra con sus socios comerciales. Y Estados Unidos pretendía reafirmar su posición victoriosa vislumbrando el posible viraje de la economía argentina hacia una política de mayor industrialización. Máxime cuando era la propia élite económica nacional quien también estaba tanteando

el terreno de las nuevas posibilidades comerciales y analizando en función de esto con quiénes convendría realinearse. Al respecto dice Daniel Muchnik:

“Antes de 1938, la oligarquía terrateniente veía la posibilidad de reemplazar a la agotada Inglaterra (...) por un mercado mayor, más apetecible.” [2008, 30]

Cuando Alemania dependió de un mercado proveedor de materias primas puso en alerta a los ingleses, al ubicarse a ojos vista de la oligarquía agro-exportadora como un posible socio importante. Cuando a mediados de la década del '30 inició su política económica de rearme y fomento de la industria mediante el Plan de Göring, alertó a Estados Unidos no sólo por la competencia en el mercado de insumos industriales sino por el peligro de una posible amenaza nazi en el continente, que -creían- encontraría en Argentina aliados (comerciales y políticos) para extender su ideología.

Podríamos iniciar ahora una diferenciación en los tonos y las características de la propaganda negativa, con fines desacreditadores (principalmente orientada a las potencias rivales que mencionábamos), frente a la propaganda positiva, encaminada a resaltar los valores y beneficios que presentaba la ideología nacionalsocialista. Sin embargo este tema, interesante en sí mismo, nos llevaría a extendernos demasiado en los fines de este trabajo. Por el momento señalaremos de qué formas se insertó en la Argentina y qué espacios cooptó.

Aquí se vuelven a presentar dos instancias de análisis: 1) ¿Cuál era el rol del partido NSDAP, y cuál el del Estado alemán? 2) A partir de esto, ¿cómo se lleva a cabo la inserción de un nuevo esquema mental dentro de una guerra de ideologías?

Uno de los disparadores que nos motivó a indagar en estos aspectos fueron un par de sentencias: la primera hecha por el mariscal Göring en 1939 en una charla que mantuvo con Eduardo Labougle, el entonces embajador argentino en Berlín: haciendo referencia a la política racial del régimen nazi, Göring afirmó que

“ésta perseguía fundamentalmente (...) impedir que los alemanes perdieran su condición de tales, *no importa dónde se encontrasen residiendo.*” [Todo es Historia; mayo 1994, 17].

La segunda, de Hitler nada menos, que advertía a su embajada en Argentina que

“*el nacionalsocialismo no [es] para exportación*: la misión diplomática no debía comprometerse ella misma en la propagación de la ideología nazi entre los argentinos en general” [Newton; 1995, 144]

En lo que coinciden estas dos aseveraciones es en la intención de resguardar al nacionalsocialismo de cualquier factor “contaminante” y en él al pueblo alemán (a la “raza” entendida en términos nazis). Sin embargo pareciera que para poder llevar a cabo la primera cláusula (impedir que los alemanes perdieran su condición de tales, no importa dónde se encontrasen residiendo) habría que desatender a la segunda (el nacionalsocialismo no [es] para exportación) porque precisamente se requeriría -para que los alemanes que se encontraban lejos de la patria no se mezclaran con los nativos “des-arianizándose”- de una intensa campaña de desarrollo propagandístico del nacionalsocialismo (al menos hacia las comunidades germanas) para mantenerlas incentivadas a querer seguir viviendo bajo las reglas y características del *volk*.

Consideramos que es en este punto donde, por lo general, se vuelve turbio el intento de comprender el funcionamiento de los métodos de propaganda: por un lado nos encontramos con Hitler intentando preservar a la misión diplomática de inmiscuirse en cuestiones de difusión de la ideología; sin embargo por otro lado vemos a Göbbels, uno de los principales líderes del partido y hombre de suma confianza del *Führer* incentivar (y solventar) la propaganda en el exterior por medio de su propio organismo, ProMi (7), que acuerda junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores, tener preeminencia en el trabajo de propaganda fuera de Alemania. Más aún, esto fue confirmado por un decreto de Hitler el 30 de junio de 1933. ¿Cómo resolver entonces esta contradicción? Una de las respuestas que sugerimos es que en la organización de la propaganda es en donde se manifiestan mayormente las contradicciones entre el partido y el Estado. Por un lado todo pareciera indicar que, en cuanto a las relaciones político-económicas entre Alemania y los países con quienes negociaba, el Estado priorizaba los beneficios que tales relaciones podían otorgar al Reich dejando en un plano secundario la cuestión ideológica para lograr la conclusión de tratos provechosos intentando evitar cometer la torpeza (no siempre lográndolo) de echar por la borda un negocio de suntuosos beneficios a favor de Alemania por cuestiones de fe ideológica. (8)

Por otro lado observamos que al partido le quedaba la tarea de dirigirse al ciudadano común, de ajustar las clavijas para la nazificación de la sociedad alemana de

ultramar, y de vigilar que los miembros de su comunidad no se salieran de los márgenes del nacionalsocialismo; o sea, tenían la tarea de “hacer el trabajo sucio”. En pro de estos objetivos vemos cómo la parte más “apasionada” más “irracional” de la propaganda, la apelación al inconsciente colectivo y a lo más profundo del ser se manifiesta en este campo, en las tareas del partido, las que más tocan a las masas, dejando el lugar para la moderación y el trato con los grupos que deciden la vida política de las naciones a las tareas del estado. Por eso en ciertas ocasiones, las decisiones tomadas durante el III Reich se nos presentan como contradictorias. Existen dos sendas, una la que recorre el estado y otra la que recorre el partido, que de a ratos hacen un recorrido paralelo y de a ratos se entrecruzan o se superponen. Con respecto a esto, el mismo Thermann se lamentaría tras la guerra de que

“en el III Reich hubiera tres hombres para cada trabajo, por lo común en competencia entre sí. Dijo que ese fue el motivo por el que Alemania había perdido la guerra” [Newton; 1995, 81]

Así es cómo vemos al partido inmiscuirse en la vida de las agrupaciones alemanas en Argentina a través de un creciente proceso de nazificación. Salvo el Club Socialista Alemán (*Vorwärts*) todas las organizaciones habían caído bajo supervisión nazi “cuya responsabilidad por la *guía en la visión del mundo del Reichsdeutsche* (la Alemania del Reich) en Argentina les hizo meter la nariz en todo” [Newton; 1995, 97] (9).

Los principales fondos eran obtenidos mediante la cuota al *Landesgruppe* (que se autofinanciaba) (10); el Fondo de Prensa, que mediante el Departamento de Propaganda de la Oficina de Ultramar era financiado por el ProMi de Göbbels; y el posterior Fondo de Alivio Invernal (creado para obtener fondos adicionales). A su vez, en la Argentina, la propaganda era financiada en parte desde Alemania, en parte a través de las exacciones de la oficina de prensa a las empresas alemanas locales [Newton; 1995, 156], cuestión que llevó en ciertas ocasiones a Thermann a lamentarse por la prepotencia con que a veces se realizaban estas demandas de fondos. Con esto queremos mostrar que la maquinaria del partido en el exterior no funcionaba de forma improvisada. Cada organismo estaba organizado jerárquicamente, contaba con formas y programas de financiación, ejercían presión sobre otros organismos, vigilaban los

intereses ideológicos, y –por más que no siempre funcionó de la manera más prolija– logró el objetivo principal que era infiltrar la ideología nacionalsocialista en el seno mismo de la comunidad germano-argentina mediante los más diversos y complejos órganos de publicidad: diarios (El Pampero y el *Deutsche La Plata Zeitung* quizás sean los ejemplos más acabados); revistas; cine; la radio, que en esa época era el medio más efectivo de llegada a las masas; folletería; etc., todos ellos vehículos que la comunidad alemana cuidaba celosamente de preservar, colaborando en su difusión, para reproducir en ultramar la grandeza y la ideología del Reich.

Ya hablamos acerca del origen “desclasado” del nazismo en Argentina, y cómo éste se encuentra en contraposición con las relaciones que el propio embajador alemán intentaba cultivar para, a ojos vista de la élite local, contrarrestar la reputación rufianesca y proletaria que tenía el NSDAP local, y el intento de controlar a éste ante la mirada de los alemanes de allá.

Pero ¿cómo fue la inserción del nazismo en la sociedad criolla? Durante toda la década del '30 se establecieron programas organizados por la Institución Cultural Argentino-Germana y por la Embajada misma; de difusión de Alemania; de lazos de amistad entre los dos países; se hicieron invitaciones a profesionales y artistas para que participaran en programas de intercambio; se incentivó el dictado de cursos de aprendizaje del idioma alemán; etc. Sin embargo más allá de casos aislados de real fanatismo y aceptación de la doctrina en su totalidad, la ideología nacionalsocialista no logró anclar de forma contundente ni definitiva en el público criollo,

“el exclusivismo racial y el anticlericalismo del nacionalsocialismo limitaban agudamente su poder de atracción para los derechistas argentinos; los conversos sobre bases puramente ideológicas eran muy pocos.” [Newton; 1995, 144]

Es interesante la conclusión a la que aborda Thermann en sus declaraciones después de la guerra:

“Los círculos *proalemanes* en la Argentina consistían en grupos con intereses especiales, atraídos por aspectos específicos del programa nacionalsocialista. Los terratenientes y el clero simpatizaban con la propaganda anticomunista alemana; los círculos militares, con el despliegue de capacidad militar, disciplina y unidad nacional del Tercer Reich; los obreros, con la autoridad pareja ejercida por el Estado alemán (no existen registros de que Thermann conociera a algún líder laboral argentino, menos aún a algún obrero). Como *la mente argentina era más bien del tipo de un solo surco* (dijo Thermann), esos círculos quedaron absortos en el

rasgo aislado del nacionalsocialismo en el que veían soluciones para los problemas que enfrentaban en sus intereses particulares y seguían ciegos para los demás rasgos del régimen nazi.” [Newton; 1995, 160]

Y en otra oportunidad sostuvo que a la típica mentalidad militar argentina

“le disgustaban los programas laborales y sociales de los nazis pero admiraba su autoritarismo y su antisemitismo” [Newton; 1995, 151]

Volviendo al punto de partida de este trabajo podemos concluir que para que se produjese la regla de Transfusión que explicaba Domenach -en la cual debe haber un público predispuesto a priori para el desarrollo de una campaña propagandística- el nacionalsocialismo encontró en Argentina un campo propicio, por un lado, en la crisis y desazón de las masas que componían la comunidad germano-argentina, que tras la guerra y el crack económico de 1930, vieron deteriorarse su situación en todos los aspectos y encontraron en el nacionalsocialismo una luz de esperanza, un movimiento que se presentaba inclusivo y que apelaba a los más básicos sentimientos de que la grandeza de Alemania y de sus ciudadanos eran un derecho que les había sido quitado y que debían reponer. Por otro lado encontró espacio en los criollos que se hicieron eco – parcialmente- de la ideología del NSDAP tomando aquello que les resultaba necesario para llevar a cabo negocios económicos sin cuestionar la moral de sus interlocutores o para justificar políticas ideológicas de fascismo a la criolla agiornado. A modo de conclusión parcial observamos entonces diferentes grados de inserción del partido NSDAP en el país: por el lado germano vemos una embajada que estaba comprometida con el partido en lo político, en relación con las altas cúpulas de Alemania; pero que renegaba, en lo social, del nazismo local por cuestiones de clase, y porque sus principales intereses en Argentina estaban orientados a estrechar las relaciones económicas entre los dos países y conducían a la embajada a relacionarse con los círculos más selectos de las elites alemanas y criollas. Los empresarios germano-argentinos no pertenecían en su gran mayoría al partido, y si manifestaban alguna simpatía era más por cuestiones de interés inmediato en la búsqueda de obtención de beneficios que por verdaderos móviles ideológicos. En general donde mayor eco tuvo la ideología nacionalsocialista fue en las comunidades alemanas urbanas que se habían visto más perjudicadas por las crisis económicas de post guerra y del año '30. En cuanto

al público argentino las características anti-raciales y anti-clericalistas del nazismo conllevaron a que quienes se hicieron eco de la ideología en todos sus aspectos fuera sólo un mínimo porcentaje. El resto de los simpatizantes enfocaron en la parte del nacionalsocialismo con que más se identificaban o que mayor servía a sus intereses: los militares, especialmente aquellos que habían sido formados en Alemania a principios de siglo, presentaban una gran admiración por la disciplina y la destreza militar (además del interés en un posible mercado de armamentos); el nacionalismo exacerbado también fue uno de los aspectos que más se destacó. El antisemitismo existía en Argentina antes de la llegada del nazismo, pero estaba vinculado con el temor al judío como posible importador de extremismo político y no como peligro racial en términos genéticos. El logro del nacionalsocialismo en este ámbito fue expandir el antisemitismo a sectores sociales no pertenecientes a la elite en los cuales antes no había anclado. Y al relacionarlo con el “peligro rojo” la ideología nazi encontró eco en aquellos grupos que eran anticomunistas por razones económicas y aquellos que lo eran por motivos religiosos.

En cuanto a la regla de Orquestación –de repetición continua y adaptación al *ethos* del lugar donde se difundiría- encontramos una incesante campaña de difusión a partir de la creación de medios y organismos específicamente nazis, así como la nazificación de medios y organismos que anteriormente no lo eran (es el caso, por ejemplo, de la revista *Caras y Caretas*, y de los diarios *El Mundo* y *La Razón*; o de otro tipo de organismos como el Hospital Alemán). Con respecto a la adaptación mencionamos anteriormente la capacidad de edulcorar las cuestiones que mayor rechazo del nacionalsocialismo podían producir en el público argentino -como lo eran la cuestión racial y el anticlericalismo- para poder ingresar en los círculos criollos más selectos y lograr ventajas económicas a partir de estas alianzas. Y por otro lado hubo un intento de adaptación resaltando aquellos aspectos en los que la política nacional iba desarrollándose (con cierta tendencia hacia un nacionalismo exacerbado de derecha) dentro de una guerra de ideologías de características mundiales en las que se enfrentaban no solamente diferentes naciones ni sistemas económicos (capitalismo vs. comunismo), sino dos formas ideológicas de concepción del mundo: la heredera del Iluminismo y las grandes revoluciones que dieron origen a las sociedades del siglo XX, y las que renegaban de tal legado y bregaban por una vuelta al mundo anterior a que

estos cambios acontecieran. La versión criolla que logró la mayor movilización de masas locales encontró sus principales representantes en los grupos de derecha de los años '30, que Uriburu intentó unir, bajo su liderazgo, hasta su muerte en 1932. (11) Al respecto dice Newton:

...”el fascismo de derecha que luchaba en la calle sirvió, queriéndolo o no, como el brazo terrorista de la restauración conservadora. Con poco que temer por parte de la policía o los jueces, las pandillas de derecha asaltaban a liberales e izquierdistas.” [1995, 169]

Así la Argentina se insertaba en un mundo en el que los diferentes sistemas de ideas iban filtrando los límites de lo nacional. A este respecto, precisamente, Eric Hobsbawm presenta este conflicto en dos planos: el nacional y el internacional, que se cruzan entre sí bajo una misma línea y que, precisamente por esto, exceden los límites de la nacionalidad. Dice con respecto a la Segunda Guerra Mundial:

“fue una guerra internacional porque suscitó el mismo tipo de respuestas en la mayor parte de los países occidentales, y fue una guerra civil porque en todas las sociedades se registró el enfrentamiento entre las fuerzas pro y anti-fascistas. No ha habido nunca un período en el que contara menos el patriotismo, en el sentido de lealtad automática al gobierno nacional.” [Hobsbawm; 2003, 150]

Bien podemos enmarcar en este contexto a la propaganda nacionalsocialista persiguiendo fines mayores que la reproducción del *volk* en ultramar, ya que lo que estaba en juego era la construcción de un modelo de mundo universal –guiado desde Alemania- y que por tal condición podía ser asimilada en los distintos países. De esta construcción del mundo y de su difusión fue de lo que se encargó el partido NSDAP saliéndose, según le fuera conveniente, de los márgenes de las decisiones que atañían exclusivamente al Estado.

La versión criolla que optó por ese modelo-mundo devino en un siglo de dictaduras militares que pusieron en jaque cantidad de veces a las instituciones democráticas y deterioraron seriamente la construcción de un vínculo sólido en las relaciones de los individuos de una misma nación orientándolos hacia posiciones enfrentadas que, hasta el día de hoy, aún no han sido superadas y que repercuten en los más diversos planos de la vida cotidiana. Pero este es un tema que momentáneamente está fuera de nuestro alcance y que excede los límites de este trabajo.

NOTAS

1- También conocida como el *Anschluss Österreichs*. Se denomina de esta manera a la inclusión, en 1938, de Austria dentro de la Alemania nazi. Este fue uno de los primeros pasos importantes en la política exterior expansiva de Hitler.

2- La conocida calificación de los sudamericanos como “monos” extiende este concepto. También Robert Ley –reconocido antisemita y defensor de las leyes raciales eugenésicas– calificó a los sudamericanos como “mestizos” despectivamente en una reunión de la Organización del Trabajo en Ginebra.) [en Newton; 1995, 173]

3- Si bien este es un libro que ya tiene unos cuantos años, sus categorías teóricas bien pueden tomarse aún a modo organizativo para la presentación de este trabajo.

4- “La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial” [Domenach; 1962, 8].

5- Acá debemos hacer un paréntesis para aclarar lo siguiente: en este artículo seguimos la teoría de Newton de un surgimiento negativo del nazismo (al menos en Argentina); o sea: la ideología Nacionalsocialista habría tenido mayor repercusión en aquellos grupos que fueron afectados de forma más cruda por las crisis de post guerra, presentándose como una tizana a los peores ánimos de los venidos en desgracia, como una vía posible para obtener venganza por todo lo perdido (empezando por el *Lebensraum* germano), y en la búsqueda continua de culpables. Sin embargo es interesante tener en cuenta que existen otras versiones acerca del origen del Nacionalsocialismo. Por ejemplo Peter Fritzsche en su libro De alemanes a nazis 1914- 1933 sostiene una teoría que otorga al nazismo un origen positivo:

“para comprender la aparición de los nazis, debemos analizar la transformación que produjo la guerra en la idea de nación así como el impacto que provocó la derrota en los alemanes, razón por la cual inicio mi análisis de 1933 en el año 1914, en lugar de optar por la fecha más convencional de 1918.” [2006, 13]

Y presenta como hipótesis que

“1914 puso en movimiento una dinámica populista, marcadamente democrática en la política alemana; que los nacionalsocialistas surgieron de un consenso *nacional socialista* más amplio durante los años veinte; que la aparición de los nazis no fue simplemente el resultado de una situación de emergencia económica; y que quienes votaron por los nazis no lo hicieron meramente como una forma de protesta para expresar su disconformidad con la política de Weimar, sino que actuaron de una manera mucho más deliberada e ideológica.” [2006, 14]

Quizás esta teoría sea más viable para Alemania que para Argentina, es verdad, porque bien puede pensarse que los grupos germanos que se habían visto obligados a emigrar se encontraban en peores condiciones y que efectivamente lo habían hecho porque no tenían otra solución; además, al no haber obtenido el paraíso económico que venían a buscar y lejos de su tierra natal y del fervor nacionalista y la politización social del día a día, la desazón sería aún mayor. De todos modos es una interesante teoría para analizar detenidamente en otro lugar. Las puertas para adentrarnos en estos interrogantes quedan abiertas.

6- Conviene aclarar que no todos los miembros de la comunidad alemana tenían inclinaciones nacionalsocialistas. El periódico *Argentinisches Tageblatt* es el mejor ejemplo mediático de crítica a la política del Reich. Por otro lado existieron reiteradas quejas de miembros germano-judíos que fueron despedidos de las empresas alemanas o segregados por la comunidad bajo órdenes de Berlín y de aquellos obligados a exiliarse en nuestro país por las mismas causas.

7- *Propagandaministerium* o Ministerio de Propaganda. Joseph Göbbels asumió la dirección del Ministerio de Cultura y Propaganda en 1933 al poco tiempo de asumir Hitler el poder. Anteriormente había sido nombrado en 1930 jefe de propaganda del NSDAP.

8- A modo de ejemplo vemos cómo la embajada alemana en nuestro país reforzó el discurso jerárquico y autoritario en términos clasistas, característica del nacionalsocialismo que la élite local admiraba, e intentó edulcorar el anticlericalismo nazi a partir de intensificar las relaciones con importantes figuras de la Iglesia Católica. Incluso, con respecto a las acusaciones de antisemitismo, Thermann declaró tras la guerra que, si bien “como representante del Reich, no habían podido recibir judíos-alemanes”, sí habían invitado judíos-argentinos a varias cenas en la embajada [Newton; 1995, 174], invitaciones que le valieron el disgusto del *Landesgruppe*.

9- Entre las organizaciones en Argentina que respondían al partido se encontraban: el *Landesgruppe* del NSDAP; el Frente de Trabajo Alemán (DAF) y su ala de recreación y autoayuda asociada “Vigor a través de la Alegría” (*Kraft durch Freude*); las tropas de asalto (SA) con su “Cuerpo Motorizado Nacionalsocialista” asociado (NS *Kraftfahrzeug Korps*) y la Asociación de Pastores Alemanes Nacionalsocialista (NS *Schäferhund-Verein*); la Unión de ex Soldados (*Kuffhäuser Bund*); la Unión de Marineros NS; la Federación de cultura Física NS; la Juventud Hitlerista; los Boy Scouts (*Pfadfinderkorps*); las Girl Scouts (*Bund Deutscher Mädler*); la *Volksbund*; entre otras. [Newton; 1995, 94]

10- Hitler impuso a todos los ciudadanos alemanes en el extranjero la obligatoriedad de colaborar con el régimen, bajo amenaza de severos castigos. Así, dirigidos por Ernst von Bohle, encargado de los partidos nazis de ultramar, la *Auslandorganization* [Oficina de Ultramar], cientos de jóvenes aventureros alemanes se enrolaron en la tarea de conseguir fondos y voluntades para el führer. Muchas de las actividades que se desarrollaron para estos fines fueron clandestinas. Utilizaron fachadas para realizarlas, como la Hamburg Sud, la agencia naviera de Antonio Delfino. [Muchnik; 2008, 28]

11- Algunos de los grupos fascistas nacionales eran la Legión cívica Argentina; Afirmación de una Nueva Argentina (ADUNA); Unión Nacional de Estudiantes Secundarios; Acción Antisemita Argentina; Comité de la Juventud Argentina; Federación Juvenil Social Argentina; Defensa Nacional Argentina; Federación Obrera Argentina; etc. Estos grupos, que en el gran Buenos Aires llegaban a ser más de 30, contaban con más de 100.000 miembros.

BIBLIOGRAFÍA

- DOMENACH, Jean Marie. La propaganda política, Buenos Aires, Eudeba, 1962.
- FRITZCHE, Peter. De alemanes a nazis 1914-1933, Buenos Aires, Siglo XXI, 2006.
- GOÑI, Uki. Perón y los alemanes: la verdad sobre el espionaje y los fugitivos del Reich, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1998.
- HOBBSAWM, Eric. Historia del siglo XX, Buenos Aires, Crítica, 2003.
- KERSHAW, Ian. La dictadura nazi, Buenos Aires, Siglo XXI, 2004.
- MUCHNIK, Daniel. Negocios son negocios. Los empresarios que financiaron el ascenso de Hitler al poder, Buenos Aires, Edhasa, 2008.
- NEWTON, Ronald C. El cuarto lado del triángulo. La “amenaza nazi” en la Argentina (1931-1947), Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1995.
- POTASH, Robert A. El ejército y la política en la Argentina: 1928-1945, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1971.
- RAPOPORT, Mario. El laberinto argentino: Política internacional en un mundo conflictivo, Buenos Aires, Eudeba, 1989.
- Revista TODO ES HISTORIA, nº 322, Buenos Aires, Mayo 1994.