

PROPAGANDA INTERNA ALEMANA, EL EFECTO SOBRE SUS TROPAS EN NORMANDÍA

German internal propaganda, effect on its troops in Normandy

May. Boris Muñoz Esparza ¹

Resumen: El mando alemán explotó la propaganda interna durante los preparativos y acciones posteriores al desembarco en Normandía, con el propósito de obtener compromiso, convencimiento y sacrificio de sus tropas. Para esto, el artículo busca evidenciarlo desde dos perspectivas; primero, mostrando diversos métodos empleados, tales como la distorsión, creación de expectativas, exaltación y amenazas, modalidades contrarias a los preceptos del buen liderazgo de informar correctamente a las propias tropas. La segunda perspectiva, probando que actuó e influyó transversalmente en soldados de distintos grados, orígenes y unidades. Lo anterior, mediante la metodología del análisis bibliográfico, para finalmente obtener conclusiones con valor de uso. Constituyendo una temática poco explorada y una oportunidad para generar conocimiento sobre esta batalla, la historia, estrategia y liderazgo.

Palabras claves: Liderazgo alemán - Normandía - Propaganda interna.

Abstract: The German command exploited the internal propaganda during the preparations and actions after the landing in Normandy, with the purpose of obtaining commitment, conviction and sacrifice of its troops. For this, the article seeks to evidence it from two perspectives; first, showing various methods used, such as distortion, creation of expectations, exaltation and threats, modalities contrary to the precepts of good leadership to correctly inform their own troops. The second perspective, proving that it acted and influenced transversally soldiers of different grades, origins and units. The methodology used was bibliographic analysis, to finally obtain conclusions with use value. It constitutes a little explored theme and an opportunity to generate knowledge about this battle, history, strategy and leadership.

Key Words: German leadership – Normandy - Internal propaganda.

¹ Oficial de Estado Mayor del arma de Artillería, Licenciado en Ciencias Militares, Licenciado en Administración Pública, Magíster en Administración de Empresas, Diplomado en Educación, Diplomado en Educación Militar Superior, Diplomado en Ciencias Sociales y Diplomado en Campo de Batalla Futuro, Comandante del Grupo de Artillería N°3 “Silva Renard” del R. N°6 “Chacabuco”. Correo boris.munoz@ejercito.cl

Introducción

La buena propaganda es la que conduce al éxito y la mala es la que no logra el efecto deseado. No es tarea de la propaganda ser inteligente, su tarea es conducir al éxito.

Joseph Goebbels (Fest, 1979).

La propaganda alemana durante la Segunda Guerra Mundial ha sido ampliamente reconocida como un elemento trascendental que contribuía a influir en diversos públicos objetivos, ya sea en la población alemana o extranjera como también en fuerzas enemigas y las propias alemanas, adecuándose a las circunstancias, los objetivos o mensajes que el mando alemán necesitaba transmitir. En dicho contexto, durante la guerra se abarcaron diversos ámbitos, tales como; político, económico, militar, social, religioso y racial, explotando todos los medios disponibles de difusión, ya sean discursos, eventos, radios, decretos, panfletos, etc.

Durante 1944 y dada la compleja situación alemana, esta propaganda simultáneamente debió fortalecer la necesidad de mantener tenazmente los territorios ocupados, proteger el propio país del implacable avance soviético desde el este, así también agudizar las diferencias raciales que otorgaban una posición de superioridad, minimizar los efectos del avance aliado por el sur desde Italia y compensar psicológicamente el nuevo sentimiento de vulnerabilidad de su población debido a los intensos bombardeos sobre el territorio alemán.

A todos estos esfuerzos de la propaganda, debía sumarse ahora un nuevo desafío, diseñar e implementar una estrategia para influir en las tropas que deberían enfrentar la apertura inminente de un nuevo frente en territorio continental en el oeste de Europa, donde una ofensiva aliada inicialmente recuperaría territorios ocupados en Francia, Holanda y Bélgica, para posteriormente penetrar en la misma Alemania, lo que significaría el colapso total y pérdida de la guerra.

Para eso, el mando alemán optó por usar métodos tales como la distorsión, creación de expectativas, exaltación y amenazas, modalidades consideradas como contrarias al buen liderazgo, influenciando transversalmente en soldados de distintos grados, orígenes y unidades, independiente de que en ciertos casos no fuera totalmente efectiva.

El objetivo del artículo es identificar actividades de propaganda alemanas realizadas sobre sus tropas, respaldándose en diversas fuentes y determinándose dos variables; ámbitos cubiertos por la propaganda y la transversalidad de su actuación.

La metodología empleada es la revisión bibliográfica para la presentación de evidencias, con su posterior análisis de contenidos, con el propósito de obtener conclusiones fundadas. Los hechos se

delimitan temporalmente entre los preparativos alemanes antes del desembarco en Normandía y las consecuencias del fallido atentado a Hitler el 20 de julio de 1944.

El principal alcance del artículo es evidenciar -a través del estudio histórico de esta batalla, pero desde una perspectiva novedosa- que la propaganda interna fue y será una herramienta que puede emplearse para el ejercicio del liderazgo, como parte de una estrategia militar, constituyendo una temática original poco explorada que amerita su estudio.

Ámbitos cubiertos por la propaganda y su transversalidad

La propaganda interna abarcó los ámbitos de capacidades militares y voluntad de lucha propia. Para esto, difundió ideas o noticias destacando que el “Muro del Atlántico” era inexpugnable, que los aliados no se atreverían a invadir, que la Luftwaffe con sus nuevos cazas a reacción y submarinos los aplastarían, que un contraataque arrojaría nuevamente a los aliados al mar como en Dieppe y que las armas secretas de represalia obligarían a Gran Bretaña a pedir la paz (Beever, 2009). De esta forma se quería generar en las tropas confianza en una victoria y también hacerles creer que su alto mando tendría estas nuevas capacidades oportunamente para apoyarlos.

Estas informaciones sobre nuevas armas necesitaban hechos para ganar credibilidad, por eso Joseph Goebbels² estaba eufórico cuando el primer lanzamiento de cohetes V-1 logró efectuarse a menos de una semana después del desembarco en Normandía. La razón era que la propaganda había exagerado su poder, afirmando que la nueva arma “era capaz de causar estragos incalculables en las ciudades británicas, ahora, según un artículo del “*Das Reich*”³, los aliados tenían su propio segundo frente devastador” (Kallis, 2005, p.167). Así la propaganda se hizo contundente y efectiva en los soldados.

En consecuencia, “Hitler se había dado cuenta del valor de la publicidad tanto para el hogar como para los hombres de uniforme” (Beever, 2009, p.393), sabía sus efectos en la tropa y la usaba deliberadamente. Por eso también se jactaba del muro atlántico “de forma privada y pública durante más de un año a través de la organización de su propaganda” (Margaritis, 2019, p.26), probándose así su uso como herramienta.

Quizás la más icónica muestra propagandística en el ámbito de capacidades del “Muro del Atlántico”, era la imagen de la imponente batería Todt en Cabo Gris-Nez en el Paso Calais, donde un imponente centinela alemán con mirada fija posaba junto a uno de los grandes cañones antibuque de quince pulgadas rodeado de una estructura de hormigón. Pero tal como lo indica la obra “*D-day through German eyes*”, en realidad gran parte de las defensas eran bunkers de tierra construidos apresuradamente, las paredes de las trincheras eran de madera, con torretas de tanques franceses

² Ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich entre 1933 y 1945.

³ Significa “El Imperio”, fue un semanario nazi editado por el Ministerio de Propaganda entre 1940 y 1945, era una fuente considerada seria y oficial, utilizada para dar aún más credibilidad a toda información difundida.

capturados y ametralladoras checas obsoletas (Trigg, 2019). Esta muestra no solo era para el enemigo, también era para afianzar la confianza del soldado alemán, exaltando su grandeza, determinación para el combate e implacable capacidad militar.

Dicha propaganda también se enfocó en fortalecer la confianza, explotando victorias o hechos anteriores y las ansias de enfrentarse, tal como relató el teniente general Fritz Bayerlein, se consideraba que el desembarco de Dieppe era prueba de que podían repeler cualquier invasión (Beevor, 2009). Complementariamente, un teniente alemán mencionó cinco días antes del desembarco que “la guerra ha cambiado de cara de forma espectacular, ya no es como en el cine, donde los mejores sitios están detrás, continuamos alerta y esperamos que lleguen pronto” (Beevor, 2009, p. 41).

Fue muy rentable explotar la victoria de Dieppe, porque era reciente y en la misma zona, aumentando la confianza y haciendo exitosa la estrategia de Goebbels, quien, en términos amplios, controlaba la motivación y entusiasmo por la guerra (Hancock, 1988). Finalmente, también se observa transversalidad, al haber influido en este caso, en un oficial general y en otro subalterno. Dicha confianza era exaltada por el ministro Goebbels, quien difundía la idea que los aliados no se atrevían a cruzar el Canal de la Mancha, “su gran eslogan en aquellos momentos era: se supone que van a venir ¿por qué no vienen?” (Beevor, 2009, p. 39). Se podría concluir que, gran parte de la propaganda alemana en Normandía estaba construida a partir de aspiraciones, creencias y prejuicios existentes (Kershaw, 1983), que el liderazgo alemán supo manipular y mantener.

Otro ámbito fue legitimar la causa. En muchos casos los destinatarios de la propaganda eran la masa de las élites de las unidades de granaderos acorazados, paracaidistas y Waffen-Schutzstaffel (reconocidas Waffen-SS)⁴, de quienes se relata que “estaban todos ellos convencidos de que el dominio de Alemania era justo y de la victoria final. Su obligación era salvar a la patria de la aniquilación” (Beevor, 2009, p. 258). En realidad, la propaganda solamente buscaba un mayor compromiso y sacrificio de ellas.

Otra temática fue agravar las consecuencias de la derrota. Ejemplo de esto es que a las fuerzas se les indicó que “la derrota en Normandía significaba la aniquilación de la madre patria y que aquellos soldados, especialmente los de la SS, tenían mucho que perder” (Beevor, 2009, p. 654). Esto fortalecía su espíritu de combate, el cual en ocasiones fue subestimado por los aliados, “debido en parte a una equivocada valoración de la eficacia de la propaganda nazi a la hora de persuadir a sus hombres” (Beevor, 2009, p.654).

Otra área fue mantener la esperanza. Muestra de aquello es el relato de un Untersturmführer⁵ de la Novena División Acorazada SS Hohenstaufen, unidad que se trasladaba desde el frente oriental

⁴ Significa “Escuadras de protección”, eran cuerpos de élite dirigidos por Heinrich Himmler.

⁵ Uno de los rangos más bajos de oficiales, significa "Jefe subalterno de unidad de asalto".

a Normandía para repeler el ataque: “cuando esta tarde escuché el primer parte por la radio, sinceramente me alegré mucho, pues gracias a esta medida parece que vamos a acelerar considerablemente el final de la guerra” (Beevor, 2009, p.259). Cuatro días después, cuando supo que los aliados habían logrado desembarcar mencionó: “si el rechazo de la invasión no se produce con tanta rapidez como hoy piensan muchos, cabe todavía tener cierta esperanza, pues se están haciendo cosas y todavía tenemos guardadas las acciones de represalia” (Beevor, 2009, p.259). Sus relatos dan cuenta de una esperanza de victoria y que confiaba en que existía la voluntad y capacidades militares para revertir la situación. La transversalidad se manifiesta al lograr influir incluso en tropas que llegarían posteriormente desde otro frente.

La propaganda también distorsionó la realidad de las operaciones, tomando sentido la idea de que; hay distintos tipos de verdades, medias verdades, verdades limitadas y verdades fuera de contexto (Ellul, 1965). Quedó demostrado en el diálogo entre un prisionero alemán y un soldado aliado: “apenas queda nada en pie en Nueva York, ¿no?”, ¿qué quieres decir? exclamó el americano, bueno replicó, todo el mundo sabe que ha sido bombardeada por la Luftwaffe” (Beevor, 2009, p.152). Los aliados al interactuar con alemanes podían verificar la distorsión de la realidad de la cual eran objeto, “los americanos irían descubriendo que muchos soldados alemanes se habían tragado sin rechistar todas las monstruosas falsedades que había puesto en circulación la propaganda nazi” (Beevor, 2009, p.152). Acá se ve su impacto probablemente en soldados con menor comprensión situacional, agravado por su aislamiento en el frente.

Otro ejemplo de que en el ámbito de la percepción de las operaciones “los alemanes estaban profundamente bien adoctrinados por la propaganda” (Beevor, 2009, p.313), es el relato de un prisionero de la División de Granaderos Acorazados SS N°17, quien “estaba convencido de que los americanos estaban en una situación desesperada, de que las fuerzas alemanas habían recuperado Cherburgo y de que Alemania iba a acabar con los aliados occidentales y luego derrotaría al ejército rojo” (Beevor, 2009, p.313).

Estas noticias tenían la ventaja de ser difíciles de comprobar o refutar por un soldado aislado en el frente, sin más opción que asumir lo que recibía de sus superiores. Como se documenta, ellos absorbían “mucho información de segunda mano o inverificable” (Ellul, 1965), y el mando lo sabía. Se evidencia que no hubo buen liderazgo, ya que, en vez de emplear la propaganda para comunicar la verdad, la emplearon aprovechándose del contexto y el difícil acceso a la información de los soldados para influir en ellos con mayor facilidad, con el único fin de crearles expectativas y motivar un sacrificio mayor.

La propaganda también promovió lo racial y la venganza. Un ejemplo se daba en la Hitler Jugend, División de la Waffen-SS reconocida por su adoctrinamiento, cuyos comandantes provenían de la Primera División Acorazada de la SS Leibstandarte Adolf Hitler, hombres influenciados por la Rassenkrieg o “guerra racial” del frente oriental, donde cometieron asesinatos en masa de judíos y quemas de poblaciones. La propaganda ya los había afectado en el frente oriental, por ende, “su

visión de la guerra en el oeste de Europa no sería muy distinta. El asesinato de prisioneros aliados era considerado su forma de vengarse por los “terroríficos bombardeos” que sufrían las ciudades alemanas” (Beevor, 2009, p.227). La propaganda en algunos casos solamente aprovechó de aumentar sentimientos raciales que había engendrado anteriormente, alimentándose a su vez de las acciones aliadas para provocarlos.

En otros casos, la propaganda también se valía de los oficiales más adoctrinados y fanáticos para difundir y dar credibilidad a sus informaciones e ideas. Ejemplo de este efecto era que los aliados, al entrevistar a prisioneros supieron que, para fomentar el odio, oficiales del Estado Mayor con influencia nacionalsocialista, hacían hincapié en la destrucción de ciudades alemanas y en el asesinato de mujeres y niños por los llamados ataques terroristas de la aviación, “su argumento fundamental era que los aliados pretendían barrer del mapa a la raza germánica y que la derrota supondría la aniquilación de su patria” (Beevor, 2009, p.313). Se muestra que la propaganda se aprovechó del actuar de oficiales preparados para dar credibilidad a sus ideas y efectivamente trascender en las tropas, explotando los ámbitos mencionados.

El alto mando también fomentó el temor a las consecuencias en caso de rendición o desertión, tanto para el soldado como su familia, como se puede evidenciar en los siguientes casos:

Relacionado con las consecuencias para los soldados desertores, la propaganda nazi los había convencido de que no iban a estar seguros en una Inglaterra bombardeada por las nuevas armas secretas. Como relató un Obergefreiter⁶, muchos estaban dispuestos a dejarse capturar, pero temían a la V-1 y la V-2 (Beevor, 2009). Como se ve, el temor a la rendición o desertión se conjugaba además con el ámbito de distorsionar las operaciones y efectos de las nuevas armas, generando una combinación perfecta para la propaganda.

Como otra prueba, el Teniente General Von Lüttwitz, Comandante en Jefe de la Segunda División Acorazada, cuando supo que tres de sus soldados austríacos desertaron, advirtió a sus hombres que los nombres de todos los desertores serían publicados en su pueblo o ciudad natal para que se tomaran medidas contra sus familias, dijo “¡si alguien traiciona a su propio pueblo, entonces su familia tampoco pertenece a la comunidad de la nación alemana!” (Beevor, 2009, p.428). La transversalidad se observa en que la propaganda en el ámbito de represalias por desertión buscaba influenciar amenazando incluso en soldados que no eran de origen alemán, agregando que, en este caso, era promovido por un oficial de alta graduación.

La propaganda simultáneamente resaltaba la superioridad individual, minimizando al soldado aliado. De ahí el relato del periodista Bob Miller⁷, quien evidenció su efecto al decir que los alemanes no tenían consideración por las cualidades de combate del americano medio, solo los

⁶ Segundo grado al que un soldado podía ser ascendido, ejercía mando sobre pequeños grupos.

⁷ Corresponsal de guerra de United Press, destinado en el frente durante las acciones en Normandía.

rangers y las tropas aerotransportadas eran respetadas. Igualmente, la propaganda enfatizaba que “el combatiente americano medio en Europa está descontento, no quiere estar donde está; no es un soldado, es un civil de uniforme” (Beevor, 2009, p.313).

La propaganda logró influir también en el pensamiento militar, donde esta “se expresó en la creencia generalizada de que hombre por hombre los alemanes eran mejores que sus oponentes” (Beevor, 2009, p.129). Aquí la estrategia fue la exaltación de una probable realidad, ya que como se respalda en un extracto de la historia oficial canadiense de la campaña: “hombre por hombre y unidad por unidad no se puede decir que era por superioridad táctica que ganamos la batalla de Normandía” (Trigg, 2019, p.303).

Dicha propaganda además explotó los ejemplos de heroísmo. Acá buscó reflejar que ser reconocido e inmortalizado era algo posible por todo soldado si su sacrificio, desempeño y convicción era llevado a un nivel superior. A modo general, la propaganda nazi alimentaba los noticiarios constantemente destacando historias de individuos que lograban victorias asombrosas (Beevor, 2009). Esto llegaba a sus soldados y los motivaba.

Dicha estrategia concordaba con la necesidad de tener buenas noticias ante la difícil situación, “la propaganda nazi siempre había tenido una inclinación por elevar a las personas como si fueran estrellas de cine, donde Michael Wittmann⁸ ya era un héroe célebre” (Holland, 2019). Lo anterior, por sus acciones en Villers-Bocage, cuando al mando de su tanque Tiger IV, destruyó catorce carros de combate, quince vehículos de transporte y dos cañones anticarro en quince minutos. La propaganda en este caso logró generar la idea en muchos soldados alemanes que “la hazaña de Wittmann fue algo mayor, una señal segura de que la victoria aún era posible contra la masa material del enemigo, siempre y cuando mantuvieran la fe” (Trigg, 2019, p.186).

Otra exaltación de la imagen de un soldado fue Ernst Barkmann⁹, comandante de panzer que el 27 de julio alcanzó una altura similar a la de Wittmann, en la carretera principal de Saint-Lo-Countances, donde emboscó una columna de catorce Sherman y varios vehículos de transporte, eliminando nueve de ellos y a pesar de que su Panther fue dañando por un ataque aéreo, fue capaz de asegurar a su tripulación. La máquina de propaganda nazi en su acostumbrada exageración bautizó el lugar como “la esquina Barkmann” y fue alabado en la prensa recibiendo la Cruz de Caballero (Trigg, 2019).

Si la historia fue o no verdad no era el punto, lo importante era su simbolismo. Al igual que Wittmann, la “esquina Barkmann” calzó con la idea de la propaganda de mostrar que la victoria se daría por la superioridad individual, en definitiva “este fue el tema central de la defensa del Westheer de Francia en 1944” (Trigg, 2019, p.224).

⁸ Comandante de tanque del 101° Batallón de Tanques Pesados de la SS, catalogado “As de tanque”.

⁹ Soldado de 24 años de la División Das Reich, comandante de tanque Panther.

La propaganda fue finalmente empleada como herramienta para ejercer liderazgo. Algunos comandantes les decían a sus hombres; “solo actúa como Barkmann y ganaremos al final” (Trigg, 2019, p.225). Con esto se refuerza el propósito central que la propaganda interna buscaba en sus tropas, es decir, mantener la moral, reforzar su valor, excitarlas y hacerlas sacrificar sus vidas (Ellul, 1965). La transversalidad se verifica en que la propaganda buscaba influir en soldados de todas las ramas y especialidades. Como muestra la obra “*Normandy '44*”, al régimen nazi le gustaban los "Ases", habían incluso fabricado ases de combate, stuka, submarino, artillería y de panzer (Holland, 2019).

Finalmente, la propaganda explotó también el fallido atentado a Hitler del 20 de julio de 1944¹⁰. Sobre este hecho se pueden mencionar algunas acciones:

En Francia se detuvo al general Stülpnagel por estar involucrado en el atentado, siendo trasladado a Berlín donde fue juzgado y ejecutado en la horca, pero la propaganda emitió en un comunicado: “el comandante militar de Francia, el general Von Stülpnagel, ha sufrido una emboscada y ha sido herido por los terroristas” (Beevor, 2009, p.442). Esa manipulación buscaba que las tropas no percibieran el quiebre en la cúpula militar.

La noticia fue difundida por medios públicos y militares, por ambas vías los soldados supieron que Hitler había sobrevivido, así la propaganda aprovechó de exaltar esa sobrevivencia como señal de su inmortalidad. “La propaganda lo valoraba como la personificación de la nación” (Crew, 1994, p.198), entonces esto se usó como el presagio de que Alemania prevalecería, motivando y dando confianza a sus soldados. Los hechos hábilmente fueron tomados como una oportunidad, ya que “el intento de asesinato dio al régimen y a sus propagandistas una nueva vida, no solo en términos de distracción a corto plazo, sino también en el fortalecimiento del atractivo de su principal activo: el propio Hitler” (Kallis, 2005, p.189).

La propaganda en ciertos casos no logró el efecto esperado

Algunos soldados en los últimos años habían llegado a temer que sus pensamientos y sentimientos estaban abiertos a la manipulación mediante nuevos métodos y técnicas ocultas (Brown, 1963), comprobándolo tristemente cuando confrontaron la información recibida con la realidad en el frente.

Ante ese choque con la realidad, “Goebbels disfrazó cuidadosamente un mensaje adicional para su audiencia. Les instó a no esperar milagros, sino simplemente a seguir luchando” (Kallis, 2005, p.178), manteniendo los efectos logrados. Es decir, la propaganda continuó, adaptándose a las circunstancias, pero manteniendo su propósito. Goebbels, por ejemplo, sabía que los efectos del V-

¹⁰ También conocido como “Plan Valquiria”, fue uno de los variados intentos para terminar con su vida.

1 “no podían igualar las expectativas generadas y mucho menos cumplir con las esperanzas enormemente aumentadas” (Kallis, 2005, p.167). En verdad, su diseño era simplemente una demanda prolongada y alarmante de sacrificios (Hancock, 1988).

Otro claro ejemplo de un soldado alemán que no creyó en la propaganda fue el mariscal Erwin Rommel, quien dijo “el muro atlántico, que supuestamente se extendía desde Noruega hasta la frontera española, era más un triunfo de la propaganda para consumo interno que una realidad” (Beevor, 2009, p.40).

Esto se reafirma en sus memorias, las que dicen que cuando revisó posiciones en la costa francesa, se sorprendió con lo que vio, relatando que “a pesar de toda la propaganda nazi, hay una decidida falta de preparación a lo largo de la costa, no hay un plan general de defensa y sin control central” (Margaritis, 2019, p.92). Su gran reflexión conclusiva era; “su efecto principal parecía ser propaganda en naturaleza y engañar al enemigo también si es posible” (p.114). El no creía en la propaganda, pero estaba consciente de su existencia y efectos.

El efecto de la propaganda fue tal que incluso su propio hijo, Manfred Rommel, fue influenciado. Prueba de esto es que cuando su padre le indica que la lucha ya carecía de sentido, este le responde; “quizás existan nuevas armas que inclinen las cosas en nuestro favor” (Rommel, 1955, p.274). Además, Manfred era auxiliar de la Luftwaffe y menciona; “en la batería están todos hartos del conflicto, pero muchos siguen creyendo en que ganaremos de una manera u otra” (p.276). Esto prueba que la esperanza de victoria alcanzó inclusive a soldados que no estaban en el frente.

El mariscal Gerd Von Rundstedt también sabía el real propósito de la propaganda en torno al muro y su diferencia con la realidad, afirmando que; “esta farsa era más para el pueblo y soldado alemán que para el enemigo” (Rommel, 1955, p.114). La obra “*D-day through German eyes*” lo reafirma, cuando dice que el muro era una ilusión articulada por la propaganda “para engañar al alemán, así como los aliados” (Trigg, 2019), finalmente se creó una confianza excesiva en ellas, afectando a los cálculos estratégicos (Liddell Hart, 1952) y en consecuencia a toda la campaña.

Conclusiones

La propaganda fue una herramienta activa empleada por el alto mando alemán durante la Segunda Guerra Mundial, siendo ampliamente reconocida en mayor medida por sus acciones y efectos sobre la ciudadanía alemana, público mundial y mandos militares adversarios. Pero la idea de estudiar la propaganda desde una perspectiva diferente y original, como lo fue su explotación como una herramienta interna del liderazgo sobre sus propias tropas durante las acciones que enmarcaron el desembarco en Normandía, es un ámbito poco explorado que se estima otorga una contribución novedosa a la creación de conocimiento en torno a este hecho histórico en el contexto de las ciencias militares.

La explotación de la herramienta propagandística interna alemana fue relevante, independiente de sus efectos finales, ya que obviamente estos estuvieron condicionados por el desenlace de la batalla. En dicho sentido, se le reconocen aspectos destacables, tales como: su continuidad, la coherencia y transversalidad de sus mensajes, independiente de su veracidad, su flexibilidad para adoptar distintas técnicas o temáticas según el público objetivo, ya sea tropas en general o grupos específicos, capacidad de aprovechar las condiciones del momento y ambiente como el aislamiento en el frente, siendo quizás la más trascendente, su gran capacidad para explotar y manipular acciones enemigas y la situación para convertir hechos negativos en oportunidades propagandísticas. Estas cualidades beneficiaron a que en gran parte la propaganda lograra los efectos buscados.

La propaganda tuvo el fin último de obtener mayor sacrificio, voluntad de lucha y compromiso de sus soldados en el frente ante una situación adversa y probablemente irreversible. Para eso, se concluye que apeló a modos tales como la distorsión u ocultamiento de la realidad, amenazas, crear falsas expectativas, exaltación del espíritu de venganza o acrecentar diferencias raciales. Por dichos métodos utilizados, puede concluirse que esta herramienta fue empleada de una forma contraria al ejercicio del buen liderazgo con las propias tropas, toda vez que el sentido común y sus preceptos indican que en el frente de combate estas deben ser apoyadas e informadas de la forma más completa y fidedigna posible por parte del mando, para que tengan la mejor disposición y comprensión situacional posible y de esta forma, rendir mejor en combate en beneficio del logro de los objetivos. Lo anterior, es algo que quedó en evidencia que no sucedió y el alto mando alemán estuvo consciente de esta situación.

Los ámbitos cubiertos por la propaganda fueron amplios y se fueron adaptando según el destinatario, propósito o contexto. En este sentido se demostraron los ámbitos de exaltación de capacidades, voluntad de lucha, fortalecimiento de la confianza, legitimación de la causa, esperanza de victoria, consecuencias para Alemania de una derrota y para los soldados junto a sus familias en caso de rendición o deserción, distorsión de la realidad de las operaciones, exaltación racial, la venganza, la superioridad por sobre el soldado aliado y su material, los ejemplos de heroísmo y el atentado a Hitler. Con esta diversidad de ámbitos los liderazgos alemanes aseguraron que sus ideas llegaran y penetraran a todos sus soldados, empleando para esto múltiples caminos, tales como los medios de comunicación militares o públicos, documentos u órdenes e inclusive a sus mismos comandantes.

Asimismo, la propaganda actuó transversalmente sobre diferentes destinatarios, desde oficiales generales, coroneles, oficiales de estado mayor, capitanes y tenientes, como también suboficiales, cabos hasta soldados. También hubo transversalidad abarcando fuerzas en presencia, otras que acudían al frente e inclusive algunas que nunca estuvieron en él. Otra transversalidad se dio en el tipo de soldados afectados, abarcando desde los alemanes de las unidades más adoctrinadas de las Waffen-SS hasta soldados de múltiples orígenes que conformaban las unidades del ejército, actuando también sobre miembros de la fuerza aérea y la marina gracias a la propaganda de los “ases de stuka y submarinos”.

Finalmente, la propaganda estuvo condicionada a factores que facilitaron o dificultaron sus efectos. Entre los facilitadores se pueden mencionar: su permanencia durante la batalla, credibilidad del mensaje con hechos, capacidad de difusión, aislamiento del soldado en el frente, imposibilidad de verificar eventos en otros lugares y principalmente el rol del mando y su liderazgo. Mientras que entre los que habrían dificultado la acción de la propaganda estarían: la experiencia y mayor grado de preparación cultural y profesional, conocimiento del ambiente operacional y capacidades propias, pero fundamentalmente tener la oportunidad de estar en el frente para contrastar la propaganda con la innegable realidad.

Referencias

- Beevor, Antony. (2009). *El día D La batalla de Normandía*, Barcelona: Crítica.
- Brown, James A C. (1963). *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*, Baltimore: Penguin.
- Crew, David. (1994). *Nazism and German Society 1933-1945*, London: Routledge.
- Ellul, Jacques. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, New York: Vintage Books.
- Fest, Joachim. (1979). *The Face of the Third Reich*, London: Penguin.
- Hancock, Eleanor. (1988). *Mobilizing for total war: The national socialist leadership and social and labour prerequisites for intensifying the german war effort, 1941-1945*, Canberra, Australia: The Australian National University.
- Holland, James. (2019). *Normandy '44, D – Day and the battle of France*, London: Transworld Publishers.
- Kallis, Aristotle. (2005). *Nazi Propaganda and the Second World War*, Hampshire UK and 175 New York USA: Palgrave Macmillan.
- Kershaw, Ian (1983). *How Effective Was Nazi Propaganda? In Nazi Propaganda*, edited by David Welch, Beckenham: Croom Helm.
- Liddell Hart, Basil. (1952). *Los generales alemanes hablan*, México D.F.: Ateneo.

Margaritis, Peter. (2019). *Countdown to D-day: The german perspective*, Philadelphia USA & Oxford UK: Casemate Publishers.

Rommel, Erwin. (1955). *Memorias: Los años de derrota*. México D.F.: Pub. Helios.

Trigg, Jonathan (2019). *D – Day through german eyes, how the Wehrmacht lost France*, The Hill, Stroud, United Kingdom: Amberley Publishing.