

Manipulación en propagandas políticas. Análisis comparativo entre los Nazis y la clase política colombiana

SOFÍA GÓMEZ PIEDRAHITA¹

Artículo recibido el 12 de mayo de 2019,
aprobado para su publicación el 27 de agosto de 2019

Resumen

El análisis de las estrategias de comunicación y propaganda implementadas a través de los medios de comunicación hegemónicos en la Segunda Guerra Mundial, específicamente en Alemania con base en la ideologías de partido Nacional Socialista Obrero Alemán, permite ver cómo se han afectado no solo el transcurso de las políticas sociales de Europa sino también la comunicación política en países de Latinoamérica como Colombia. El objetivo, aquí, es hacer un estudio comparativo entre las maniobras de manipulación de masas utilizadas en el Nazismo y las implementadas de manera congruente en Colombia desde los diferentes extremos políticos de izquierda y derecha, durante las campañas electorales a la presidencia del 2018 (confrontación democrática de Iván Duque y Gustavo Petro).

Palabras Clave: Manipulación; Medios de propaganda; Nacismo; Comunicación política; Polarización.

1. Introducción

La manipulación de la información ha sido la herramienta predilecta de las campañas políticas en el mundo. Se evidenció con el partido Nacional Socialista Obrero Alemán y su popularidad, reciprocidad y apoyo del pueblo alemán, impulsados por los medios de comunicación “[...] un apoyo que les llevó a convencer a un 37% del electorado en julio de 1932” (Julian & López, 2000). Algunas de estas prácticas efectivas del nazismo se ven impregnadas en la clase política colombiana de manera congruente, logrando un capital político fanatizado extendido desde la extrema derecha a la izquierda radical.

En el nazismo, la propaganda contó con el monopolio y dominio completo de la televisión, la radio, la prensa y el cine; de hecho, crearon el Ministerio de Propaganda que entre las funciones que tenía con la imagen del partido nazi, debía fomentar y fortalecer el antisemitismo

1 Estudiante de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Correo electrónico: sofi_1099@hotmail.com

que consiste en la discriminación y hostilidad hacia los judíos. Esto generó de manera indirecta, el consentimiento de los actos de lesa humanidad ante dicha población.

La propaganda nazi jugó un papel integral en el avance de la persecución y finalmente de la destrucción de los judíos de Europa, ya que incitó el odio y fomentó un clima de indiferencia por su destino. Los nazis eran habilidosos propagandistas que usaron técnicas sofisticadas de publicidad y la tecnología más moderna de la época para diseminar sus mensajes (Museum Memorial Holocaust United States).

En Colombia desde el año 2018 el partido Centro Democrático fortaleció el antisocialismo, antiterrorismo y antimpunidad como motores ideológicos de control por medio de temas o problemáticas que la mayoría de la población desaprueba convirtiéndose en la estrategia de manipulación mediática de conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen, propuesta por Noam Chomsky (2011).

El partido socialista de Hitler utilizó principalmente la radio para generar en las audiencias la aprobación absoluta y leal hacia el nazismo. La radio fue usada como una inyección psicológica que persuadía al pueblo con discursos de odio y nacionalismo donde se trataban los temas políticos con un énfasis emocional que conmoviera o impactara psicológicamente la moral de las personas y gracias a la vulnerabilidad de los oyentes se lograba una masificación partidaria de nacionalsocialismo obediente irracional. Dicho en las palabras de Adolfo Hitler: “Hay que reducir tanto más el nivel intelectual de la propaganda cuanto mayor es la masa de hombres a los que se quiere llegar” (Julian & López, 2000, p. 4). Prácticas que se evidencian en la clase política colombiana con la estructura de las redes sociales como principal plataforma hegemónica de difusión para adoctrinar y convencer a los colombianos en campañas electorales enfocadas en aumentar el sentimentalismo, dolor de patria, miedo al comunismo y odio a opositores con discursos irracionales impulsados por las emociones de quien los escucha.

En Colombia el líder del partido político Centro Democrático, Álvaro Uribe Vélez se ha caracterizado por convertir la política en una guerra que necesita exterminar con aquellos opositores a sus posturas al catalogarlos como enemigos de la patria. “El uribismo maneja un discurso político sencillo, directo, corriente, popular y moralista” (Colombianadas, 2006). “[...] en donde los buenos lo apoyan, y los malos son comunistas disfrazados que pretenden entregar la patria a las guerrillas y a la delincuencia” (Fierro, 2014, p. 140). Sin embargo, dicha oratoria guerrillerista no es más que una maniobra de manipulación implementada para construir un problema de nación y ser el mismo predicador quien ofrezca la solución ante dicha crisis inventada o exagerada.

2. Hallazgos

Eco (2012) indica la necesidad de las naciones, instituciones y personas de crear adversarios para utilizarlos como herramienta impulsora de propaganda en donde quien demanda se sitúa en el rol del salvador o redentor. Esto ha sido evidenciado en los discursos y vallas

publicitarias del partido político Centro Democrático con mensajes como: “Yo voto por el que diga Uribe” o “Vote para que Colombia no sea otra Venezuela”. Vallas publicitarias que se convirtieron en propagandas replicadas de manera masiva por los seguidores de la ideología del uribismo en el país.

Las prácticas han pasado de tener un tinte estratégico, para convertirse en un juego de engaños. Esto se ha cambiado de un mensaje persuasivo que requiere el uso de la retórica y la estructuración del lenguaje, por un discurso dicotómico, beligerante, basto de sentimientos y no de argumentos (Escobar-Toro, 2018).

El miedo al comunismo, a entregar el país al terrorismo, a criminales y asesinos, fueron algunas de las estrategias utilizadas por el entonces aspirante a la presidencia Iván Duque, inspiradas en el miedo de los ciudadanos para convencerlos de que sus opositores representaban o defendían dichas premisas en sus políticas.

Iván Duque asoció indirectamente el modelo de gobierno venezolano con varias propuestas de Petro, quien, según él y su bancada, instauraría modos productivos que llevaron a la crisis a países que en algún momento se consideraron socialistas o alguna de sus vertientes e implantaría un régimen político-social antidemocrático y totalitarista (Prada & Romero, 2019, 9. 4).

Paradójicamente en la Alemania nazi gracias a la crisis económica y el sentimiento de vergüenza nacional a raíz del tratado de Versalles se convenció de que los judíos eran la justificación de todos los males de la nación, la estrategia sirvió para conducir al pueblo a favor de su ideología política. Este tipo de táctica política se asemeja a una de las 10 Estrategias de Manipulación Mediática que postuló Noam Chomsky (2011), las cuales se basan en generar distracción y sesgo en los receptores para manipularlos de manera inconsciente y persuadirlos hacia determinadas ideologías políticas; dicha táctica corresponde a la *Estrategia de Distracción* que dirige la atención de la masa en los asuntos de menor importancia, normalmente ligados a asuntos que generan mayor atracción a la gente y mientras se tiene ocupado al público se implementan los cambios radicales necesarios para sostener las ideologías de los partidos mientras el conductismo se entrelaza a los receptores. Como sostuvo Noam Chomsky: “Mantener la atención del público distraído, lejos de los verdaderos problemas sociales, cautivada por temas sin importancia real. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar; de vuelta a la granja como los otros animales” (Burgos, 2010).

Por medio de la ciberdemocracia en Colombia, Gustavo Petro utilizó las redes sociales como principal plataforma de difusión de su postura a través de ataques violentos y despectivos en contra de su principal contrincante político: Iván Duque.

En este tipo de lenguaje se busca legitimar al <Yo> en sus acciones y actuaciones políticas, mientras se deslegitima al <Otro> desde sus actuaciones y acciones y, a la vez, propiciar la polarización entre los grupos que apoyan o adversan al líder (León-Guerra, Molero & Chirinos, 2011).

La tendencia de hacer creer al público que existen solo dos alternativas ante la propuesta electoral, es decir, que solo hay dos opciones de persona (partido o ideología política) ha

generado que se potencialicen las campañas radicales fomentadas en el concepto cerrado de bueno y malo.

Ambos aspirantes aprovecharon la polarización existente y forjaron discursos demonizantes, principalmente Petro, mediante los cuales buscaron menospreciar a su adversario y hacerlo ver ante la opinión pública como inaceptable y moralmente inferior, criminalizando sus puntos de vista, radicalizando el discurso y distrayendo a la sociedad; mientras las ideas del emisor se justificaban considerándose acertada (Prada & Romero, 2019, p. 14).

3. Conclusiones

De acuerdo con lo analizado, los políticos de extremas ideologías en Colombia adoptaron de manera pareja las estrategias de persuasión, manipulación e influencia social en los sujetos receptores fomentando los discursos de odio, patriotismo, moralidad, ética y sentimentalismo. Factores protagonistas en la política social del partido Nacional Socialista Obrero Alemán bajo el liderazgo de Adolfo Hitler como principal autor analizado para realizar las comparaciones y conclusiones de las similitudes que presentan los dos sujetos estudiados. Si bien la línea de tiempo entre ambos periodos históricos es amplia, la línea de prácticas de propaganda política es profundamente estrecha.

Referencias

- Chomsky, N. (2011). Diez estrategias de manipulación mediática. *Revista Archipiélago de la Universidad Autónoma de México*, 19 (73). On Line. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55996/49683>
- Burgos, C. (2010). Noam Chomsky y las estrategias de manipulación mediática . *Hilo negro*. Disponible en: <http://nucleodecomunicacaomarginal.blogspot.com/2010/07/chomsky-and-strategies-10-handling.html>
- Colombianadas (2006). *Cinismo por un lado e indiferencia por el otro*. On line. Disponible en: http://blog.portalcol.com/2006_02_01_archive.html
- Eco, U. (2012). *Construir al enemigo*. Barcelona: Lumen.
- Escobar-Toro, M. F. (2018). *El discurso político en las campañas electorales y su impacto en la segmentación de los votantes*. On Line. Disponible en: https://rredsi.co/memorias_2018/DELFIN/Maria%20Fernanda%20Escobar%20Toro.pdf
- Julian, E. & López, G. (2000). Manipulación de las masas y propaganda en la Alemania Nazi. En: Universidad de Valencia. *Actas del V congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*. Valencia: Universidad de Valencia.
- León-Guerra, F. M., Molero, L. & Chirinos, A. (2011). Discurso político en Latinoamérica. Análisis semántico-pragmático. *Quorum Académico*, 8 (15), 11-35. Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-ElDiscursoPoliticoEnLatinoamericaAnalisisSemantico-3998874.pdf>

Fierro, M. (2014). Álvaro Uribe Vélez Populismo y Neopopulismo. *Anal. político*, 27 (81), 127-147.

Museum Memorial Holocaust United States (s.f.). *Holocaust Encyclopedia*. On line. Disponible en: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/nazi-propaganda>

Prada, O. A. & Romero, L. M. (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades de la Escuela de estudios Generales de la Universidad de Costa Rica*, 9 (1), 1-26. Disponible en: <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>