

COLUMNAS

Política y propaganda

El Ciudadano · 10 de septiembre de 2018





A casi un siglo del auge de la propaganda política, que lideró el aparato Nazi y previamente el leninismo, en América Latina aún es muy común encontrar referentes políticos y partidos que no han actualizado su modelo ni las estrategias de comunicación, viéndose superados en esta materia por aquellos oponentes que decidieron profesionalizarse.

Joseph Goebbels sin dudas era un hombre de ideas. Durante doce años –entre 1933 y 1945– fue ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich. Fue uno de los principales referentes de la historia de la propaganda política.

Su diario personal es un documento invaluable. Recorriendo sus páginas podemos descubrir detalles de su vida privada, algunos de los horrores del gobierno de Hitler, además de conocer sus ideas y estrategias para hacer llegar la ideología nazi a los alemanes y al mundo entero.

Goebbels hizo uso de las herramientas habituales para difundir los mensajes políticos, entre ellas la radio y el cine. Es así que decidió poner parlantes callejeros en sitios estratégicos de Alemania, para que la ciudadanía se viera obligada a escuchar a Hitler; y produjo piezas audiovisuales que se emitían en los cines.

Algo llamativo que aparece en el diario es la idea de utilizar el cine francés, cuando Francia sucumbiera ante el ejército de Hitler, pues entendía que con su estrategia comunicacional, el aparato germánico y los actores galos nada podría detenerlo.

El ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich fue sumamente exitoso, con su estrategia propagandística, eso está fuera de discusión. El mensaje emitido llegó al público destinatario... pero eran otras épocas.

La comunicación política

La gran diferencia entre la propaganda y la comunicación política es que esta última reconoce y valora al receptor del mensaje de una forma que no se contemplaba en el pasado.

Cada vez que un político o un partido se pronuncia, cada vez que habla, que ejerce una acción de gobierno, de campaña o de lo que fuera hay alguien del otro lado que

recibe ese mensaje, que lo escucha, que lo decodifica, que se forma una opinión y que puede reaccionar ante el mismo.

Por su parte, los ciudadanos hoy contamos con nuestras propias herramientas para llegar a los políticos, para hacernos escuchar y dar nuestra opinión. Con la aparición de las nuevas tecnologías nos hemos convertido en prosumidores, lo cual significa que somos capaces de producir contenidos además de consumirlos.

Ante este nuevo escenario algunos políticos, fundamentalmente en épocas de campaña electoral, comienzan a generar puentes de comunicación con la ciudadanía, como por ejemplo páginas *web*, listas de difusión de WhatsApp, canales de YouTube, perfiles de Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Creados estos canales es que comienza, por lo general, a surgir el gran problema: hay que gestionarlos y tener una estrategia, lo cual requiere tiempo, paciencia, conocimiento y fundamentalmente profesionalismo.

Paralelamente la ciudadanía intenta conectarse con los políticos o los partidos a través de los canales creados, y es allí que la mayoría de las veces no encuentra respuesta y se decepciona. Le habla al político y este no le responde, navega por *webs* partidarias o de campaña desactualizadas, desordenadas o sin la información que busca, etc.

Algo similar sucede con los canales de YouTube que no tienen los materiales en tiempo y forma, las redes sociales que no interactúan o las listas de difusión de WhatsApp que no responden o que saturan con mensajes invasivos.

En 2019 en América Latina se celebrarán elecciones en Guatemala, Panamá, El Salvador, Uruguay, Argentina y Bolivia, y si, a modo de ejercicio, hacemos un breve recorrido por los perfiles de los precandidatos y partidos de estos países que competirán en las urnas ya nos encontraremos con muchos de estos casos.

La profesionalización es imprescindible, el entender y reconocer los derechos de los ciudadanos, el comprender y saber utilizar las nuevas tecnología en provecho no solo del proyecto político sino de la comunidad es un deber. El dejar atrás la centenaria propaganda para entrar de una vez por todas en la era de la comunicación política.

Marcel Lhermitte es consultor en comunicación política y campañas electorales. Periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Política y gestión de Campañas Electorales. Ha asesorado decenas de candidatos y colectivos progresistas en Uruguay, Chile y Francia fundamentalmente. @MLhermitte – mlhermitte@hotmail.com

Fuente: [El Ciudadano](#)