

## **SOCIEDAD DE LA PROPAGANDA FRENTE A SOCIEDAD DE INFORMACIÓN**

### ***SOCIETY OF THE PROPAGANDA FRONT TO INFORMATION SOCIETY***

Jorge Mario Karam Rozo<sup>1</sup>

#### **Resumen**

Se presenta una disertación alrededor de los efectos comunicativos contemporáneos, se recrean los principios propagandísticos de Goebbels y se analizan comparándolos con fenómenos comunicativos de la sociedad contemporánea tanto en el contexto nacional como internacional.

A partir de este ejercicio se encuentran semejanzas entre los procesos actuales y los métodos de Goebbels tanto en el ámbito político como en diferentes esferas de la realidad nacional, es decir, preocupantes síntomas que llevan a pensar que la sociedad de la información se está transformando en una sociedad de la propaganda.

Así mismo se formula una propuesta de solución basada en el trabajo colaborativo a través de las TIC, la visibilización de nuevas voces y narrativas que hagan contrapeso y ayuden a difundir nuevos conocimientos a través de las redes sociales y otros espacios en la web, para lograr el surgimiento de una comunicación que supere las técnicas propagandísticas y manipulatorias y lograr la construcción de una verdadera sociedad del conocimiento.

**Palabras Clave:** comunicación; propaganda; tecnologías de la Información y la comunicación.

---

<sup>1</sup> PhD en Educación y Sociedad (Universidad de la Salle, Colombia). Psicólogo y Magister en Tecnologías de la Información aplicadas a la Educación. Director de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (Universidad Sergio Arboleda). Grupo de Investigación COPE 2000. Investigador Junior Colciencias. Correo electrónico: jorge.karam@usa.edu.co

–  
Artículo recibido: 14/03/2019 | Artículo aprobado: 15/06/2019.

## Abstract

*A dissertation about contemporary effects, the propaganda principles of Goebbels are recreated, analyzed and compared to the communicative phenomena of contemporary society in the national and international context.*

*From this exercise, similarities are found between current procedures and Goebbels methods both in the political sphere and in different spheres of national reality, that is, worrisome symptoms that lead us to think that the information society is transforming into a propaganda society.*

*Likewise, it formulates a solution proposal based on collaborative work through ICT, the visibility of new voices and narratives that counterbalance and help spread new knowledge through social networks and other spaces on the web, to achieve a communication that overcomes the propaganda and manipulative techniques and creates a true knowledge society.*

**Keywords:** *communication; propaganda; Information's technologies and communications.*

## Introducción

El escenario: un salón de clases en una facultad de ciencias humanas de una universidad pública en la década de los ochenta, unos estudiantes ensimismados en reflexiones mentales próximas a ser expresado a través de preguntas, arengas y discusiones frente al discurso hegemónico acabado de presentar por el profesor. Unos pocos estudiantes están fumando en cercanía a las ventanas (en esa época se podía hacer sin inconveniente) y una estudiante embarazada preocupada por la cercanía del parto y su decisión frente a si podría continuar la carrera. Algunos petardos explosivos comienzan a sonar, pero esto apenas llama la atención del auditorio que hasta cierto punto se encuentra acostumbrado a estos sonidos en sus sesiones de clase; aún no hay motivo de alarma y por lo general eventos así se disipan rápidamente; pero en esta ocasión sucedió algo diferente, los agentes de policía ingresan al claustro universitario. Todo sucedió muy rápido, la joven mujer apenas reacciona con evidentes muestras de dolor una vez una bala ingresa justo en su vientre dictaminando la muerte inmediata tanto de ella como del bebé en una suerte de caos y violencia sin igual. Nadie logra comprender lo sucedido, ni siquiera el agente alcanza a reflexionar sobre su acto ya que debe huir tan desfavorido como el resto de estudiantes que acaban de presenciar semejante escena macabra.

El autor de este escrito nunca pudo constatar la veracidad de esta historia, que por demás, fue tema recurrente durante varios semestres académicos, convirtiéndose en una especie de mito urbano, es difícil no generar sensibilidad y reacción al escuchar algo como esto, máxime cuando, como es de esperar, con cada variante de la historia, ésta iba tomando matices más dramáticas aún.

Como sucede frecuentemente con los mitos, este tipo de situaciones posiblemente se pueden apoyar en algún contexto verídico; además, los eventos que acontecen en una universidad pública se pueden prestar para construir historias de este tipo. La invasión de las fuerzas del orden durante una marcha estudiantil no “autorizada” se puede presentar con cierta frecuencia y con diferentes consecuencias fatídicas para las partes.

Tanto policías y estudiantes han perdido la vida en estos acontecimientos, muchos han sufrido lesiones severas y traumas de por vida. La condición violenta da cuenta de actos que directamente afrentan contra el derecho a la vida. Es curioso como en este tipo de escenarios claramente académicos se pueda llegar a tipificar una construcción de conocimiento alrededor de la violencia y lucha de clases, incluso en su momento Borda (1978) lo representó como un espacio reiterativo, que hace ver a las universidades públicas como lugares que, en esencia no son inseguros, pero que si pueden ser testigos de violencia extrema.

En otro tiempo se presentó una situación distinta de la que el autor en este caso si puede dar fe de haberla conocido: recién cuando comenzaba su formación profesional se presentó una marcha estudiantil y, como era de esperar, poder ver una actividad así por parte de un estudiante primigenio resultó muy llamativo. No obstante, gracias a numerosas advertencias previas, primó su sentido de cuidado y observó la situación a varios metros

de distancia, de modo aquel, mucho antes de que todo se tornase violento, se había alejado hacia un lugar seguro.

Las condiciones que justificaron dicho movimiento estudiantil, tuvo que ver con políticas académicas desfavorables y oposición al sistema capitalista, aspectos que no fue muy claro para un estudiante de primer semestre como era el caso del autor del presente documento; pero sí que lo era para un grupo de manifestantes. La marcha no estaba autorizada y esto resultó ser una especie de código o indicador de violencia, pues cual círculo vicioso, a marcha no autorizada reacción inmediata de las autoridades y consabida replica estudiantil que rara vez no terminaba en escenario violento.

Esa ocasión tuvo un desenlace trágico: un estudiante de la universidad falleció durante la movilización, esto desató un drama tanto para la familia como para la comunidad académica que veía truncarse el proyecto de vida de un futuro profesional. Un año después una nueva marcha tuvo lugar, solo que esta vez era en memoria del joven y contó con apoyo de mucha más gente.

Se relató lo anterior para evidenciar dos situaciones capaces de generar reacción y movilización social; por supuesto no son las únicas, ni tristemente serán las últimas; la primera historia continúa envuelta en una sombra de duda ante su posible veracidad, la segunda generó nuevos movimientos y marchas durante varios años, curiosamente los motivos que inspiraron esta primera marcha quedaron en el olvido.

Con este antecedente se pretende profundizar alrededor de la influencia de los medios de comunicación; es claro que no se trata de medios convencionales ya que el despliegue de prensa fue mínimo en el segundo caso y en el primero ni se tiene referenciado. Pero la comunicación mostró ser efectiva y generar movilización social especialmente al estar asociada a contextos de violencia (Barbero, 1992).

Lo anterior plantea reflexiones éticas que no se pueden dejar de lado y es prácticamente imposible no pensar en el canciller alemán Paul Joseph Goebbels (1897-1945), polémico e inquietante personaje de la segunda guerra mundial al que se le atribuyen entre otras frases aquella máxima en torno a que una mentira repetida muchas veces se termina convirtiendo en una verdad (Boelcke, & Goebbels, 1970).

## La pregunta

Se plantea la siguiente pregunta contexto: ¿Si la historia con la que inicia este documento termina siendo mentira, acaso eso tendría importancia ahora? No fueron pocos los estudiantes que convirtieron esta situación en una suerte de caballo de batalla y símbolo de resistencia. Para quienes la escucharon resultaba muy difícil observar a un representante de las fuerzas policivas, o a un agente del Smad, sin tener enorme resquemor y malestar reprimido; aquella historia se convirtió en una especie de postulado contra la hegemonía y la tiranía.

Se le atribuyen a Goebbels 19 técnicas de manipulación de la opinión pública (Hochhuth y de la Fuente 1979), existen serias dudas sobre si todas fueron de su completa autoría. Lo cierto es que el material publicitario resultante fue decisivo en el curso de la historia. Se ha llegado incluso a destacar cómo algunas de las películas utilizadas por el régimen fascista hicieron uso de complejas técnicas y efectos en tercera dimensión, nada comunes en la época, todo con tal de generar un efecto inmediato.

La comunicación empleada en el curso de aquel ejercicio tuvo un profundo sentido político, así que, a manera de declaración de intenciones, se propone una revisión detallada en torno a las líneas que trabajan los medios y las mediaciones como uno de sus puntos de referencia. A continuación, se expondrán las técnicas que se presumen como propias al pensamiento de Goebbels, por tal razón se ubican rigurosamente entre comillas. El objetivo es ahondar, qué tanto de las mismas se puede encontrar en la articulación social contemporánea, ya que los resultados pueden sorprender:

### **1. “Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública”.**

El acceso a la información es un poderoso activo en el mundo contemporáneo y aunque se presume que los dueños del poder son los dueños del conocimiento, vale la pena indagar sobre qué tanto de ese conocimiento es información, “Saber es poder” vs “información es poder.

¿Quiénes ostentan la información en la actualidad? El famoso cuarto poder que se planteaba en la década de los ochenta ha pasado de las manos de la prensa y gobiernos de turno a las hegemonías de la información, en la actualidad las redes sociales se han convertido en un instrumento de alcance ilimitado, no es gratuito que en muchos países del primer mundo el documento más importante que se puede tener para conocer a una persona no sea su dato de identidad ni su licencia de conductor sino su página en Facebook; esto ha llegado prácticamente al extremo de “dime lo que publicas en la web y te diré quién eres”, no es gratuito que se hable entonces del “quinto poder” (Ramonet & Moreno, 2004).

Cuando se habla de propender por un internet seguro, es claro que situaciones como WikiLeaks aparece en la palestra (Firmino, Melgaço, y Kloza, 2018), por lo general se tiende a pensar en la seguridad en las redes como una pedagogía dirigida a infantes y adolescentes, pero es en el ejercicio político donde el uso de las redes genera situaciones de alto compromiso capaces de afectar la soberanía de un estado, ¿cuántos funcionarios han perdido su cargo por declaraciones o imágenes poco afortunadas circulando en la red?

### **2. “La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad”**

Este es uno de los aspectos más críticos de las indicaciones de Goebbels, pero a la vez uno de los más visibles en escenarios políticos donde a través de diferentes argucias, muchas de ellas publicitarias, se denotan las intenciones por centralizar el poder, ya en

las épocas del libertador Simón Bolívar se generaba este malestar, al punto que se le atribuyen como una justificación a la conspiración septembrina (Díaz-Callejas, P 578).

La concentración del poder es uno de los elementos más discutidos en la actualidad, Crespo (2013) en su tesis doctoral señala la responsabilidad de la comunicación y denota la crisis que le conlleva semejante papel, de hecho, su postura toma tintes dramáticos al señalar cómo la prensa tiene un nivel de concentración de poder tan fuerte que quizás sea hora de “devolvérselo” al estado:

Muchas voces piden ahora que la situación revierta y que sea el Estado, mediante una regulación clara, quien defienda a la sociedad, de ese gran poder emancipado de ella y que sirve a otros poderes, se le pide al Estado un poder garantista frente a una amenaza clara de control de la situación sin legitimidad política. (p. 289)

Si los medios de comunicación, formales y alternativos, ostentan una relación con el poder tan representativa, la posibilidad que tienen de concentrar el poder es realmente preocupante, basta con ver la manera como una noticia puede concentrar una atención mediática a todo nivel. Pero, ¿qué puede suceder con una noticia falsa?

Hace unos años la presunta fotografía de un pie presionando el vientre de una madre se hizo viral en cuestión de segundos motivando todo tipo de reflexiones alrededor de la maternidad, no fueron pocos los especialistas que sentaron recomendaciones y conceptos alrededor de esta imagen falsa. Indudablemente la información es poder y quien la ostenta puede concentrar opinión a su favor, la revisión ética entonces se pone al orden del día.

### **3. “Las consecuencias propagandísticas de una acción deben ser consideradas al planificar esta acción”.**

Volviendo al relato del inicio del documento, resulta difícil predecir si el rumor del asesinato de la mujer embarazada fue algo planificado con el fin de generar propaganda, pero en el segundo caso, así no haya sido esa la intención, si tuvo un claro efecto propagandístico y reacciones contestatarias. Cada año la información sobre este cruento suceso se repetía y tomaba mayor fuerza conforme se acercaba el aniversario compartiendo una buena cantidad de folletos e información que invitaba a no olvidarlo y tomarlo como una razón para justificar la causa de la futura marcha.

La planificación es un tema de relevante actualidad, no deja de ser curioso el reclamo en torno a que muchas instancias no cuentan con la planificación suficiente, máxime cuando se corrobora lo exitoso que puede ser un proceso claramente planificado, para bien o para mal...

### **4. “La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo”.**

Evidentemente Goebbels se encontraba en un contexto de guerra, pero al revisar el material propagandístico que se ha usado en recientes elecciones presidenciales, más

que aspirantes se tienden a presentar como enemigos políticos; es afortunado que en la toma de poder y en los discursos de aceptación y de derrota en las urnas, los candidatos expresen frases de aceptación y reconciliatorias, pero ¿será suficiente de cara a acallar los ánimos exaltados de sus sufragantes?

##### **5. “Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para completar una campaña propagandística”.**

En la actualidad muchos políticos contemplan tener uno o varios asesores en medios de comunicación encargados de mostrar una imagen favorable, esto ha tomado una enorme trascendencia y lleva a reflexionar sobre ¿qué tanto de lo que se dice en sus habituales discursos es cierto? La respuesta apresurada lleva a encontrar la obvia relación de elementos falsos y contradictorios que se disimulan en campañas políticas, pero si eso se sigue trasladando al ejercicio del poder los efectos no deberían llevar a respuestas rápidas.

La reflexión de Cardona (2014) al mostrar cómo los medios de comunicación estarían aliados con esquemas de educación que no están ayudando a pensar sino a obedecer, llevarían a pensar si cuando dicho autor señala la búsqueda de ser competitivo a través de esta vía, no abre paso y valida que para ser el más competente se tenga que pasar por encima del otro a cómo de lugar.

Pensar ya no es la premisa de la educación actual, los medios de comunicación han profundizado en el opinar. El sistema educativo no está pensado ni diseñado para construir conocimiento que alimente la facultad de pensar, sino que es creado para obedecer, obedecer para producir, producir en medio de la competencia, lo que en marketing empresarial se denomina *ser competitivo*. (pág. 73)

##### **6. “Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención”.**

Ya Verne (1994) profetizó a su modo un futuro auge de internet en una novela póstuma denominada “parís en el siglo XX” con nuevos modelos de comunicación que no propiamente se asociaban a la felicidad humana, la red de redes contempla un nuevo y poderoso paradigma en comunicación al que la investigación debe tomar de manera transversal en todas y cada una de sus acciones.

La mutabilidad es una paradójica constante en las TIC contemporáneas, hace menos de una década pocas personas estimaría los alcances de aplicaciones como Whatsapp ni Uber; hacer pronósticos a futuro frente a lo que puede llegar en TIC es aún más complejo, pero lo que si resulta contundente es que se dispondrán de medios más poderosos para evocar la atención de las personas. Al respecto vale la pena citar un hardware denominado “Oculus Rit”, se trata de un casco de realidad virtual que tiene un poder de inmersión total en el usuario, pues sus ojos quedan completamente cubiertos haciendo que la imagen que

aparece en entorno tridimensional sea total, el impacto visual es difícil de describir y a decir verdad hay que experimentarlo por sí mismo para entenderlo. ¿Podría usarse una tecnología así para generar contenidos propagandísticos? Al parecer ya Goebbels lo hizo.

Oculus Rift se presentó inicialmente en Kickstarter, un sitio web destinado a financiación colectiva de proyectos que se presentan ahí. El resultado obtenido fue asombroso y todo un record en colecta; también fue llamativa la posterior compra de esta tecnología por Facebook, ya que muchos se preguntaron qué tiene que ver una red social con una tecnología que se implanta directamente en el rostro del usuario, la respuesta la tienen las directivas de la red social, pero es posible que vean ahí una poderosa herramienta tecnológica capaz de servir a efectos propagandísticos.

### **7. “Solo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos”.**

Sin duda esta es una de las sentencias más polémicas enmarcadas por Goebbels y es una clara alusión a que la veracidad no es condición para la información; esto ofrece un nuevo argumento para pensar, no sin cierto resquemor, que en la contemporaneidad lo relevante no es el conocimiento sino la información que se tenga. Lo más complejo es que si bien el conocimiento se permea por el interés (Habermas, 1995), este logra mantener unos criterios éticos más o menos funcionales en torno a lo que se conoce como acuerdos sobre lo fundamental o mínimos éticos (Cortina, 2004), mientras que una sociedad de la información puede ser fácilmente manipulable por intereses centralistas y ególatras de evidente riesgo.

Una sociedad de la información al servicio de la propaganda plantea una derivación ética peligrosa, no obstante, el abordaje no debe ser únicamente desde la reflexión o la preocupación. La invitación, de manera proactiva, es construir y fortalecer estrategias de sensibilización que contemplen el trabajo colaborativo y que resulten de fácil asimilación en la comunidad.

### **8. “El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de una refutación, y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la campaña enemiga debe ser ignorada o refutada”.**

Es absurdo pensar que las campañas propagandísticas de agresión vienen de un solo lado, resulta curioso apreciar como personajes icónicos de la cultura popular norteamericana se llevaron enorme protagonismo durante la segunda guerra mundial en claras referencias a la contienda aliada frente al invasor nazi. Series animadas como Popeye el marino, o el conejo Bugs Bunny sometiendo a Adolfo Hitler obtuvieron mucha más atención mediática que la profética denuncia social realizada por Charles Chaplin en su película “el gran dictador” (1940).

Este tipo de “agravios” debían ser respondidos de acuerdo a su impacto, en la actualidad aparecen expresiones propias a este fenómeno, por ejemplo, los ahora populares “memes”



dan cuenta de cómo criticar un determinado proceso político a través de la burla y la caricatura, elemento perenne en la historia como es evidenciado de manera tan magistral por Umberto Eco en el nombre de la Rosa (1980).

### **9. “Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados”.**

Goebbels consideraba que la censura debía ser puesta en acción cuando el conocimiento del hecho podía producir una reacción indeseable en sí misma y a pesar de lo polémico del asunto, sorprende encontrar claras censuras en la actualidad. Hace algunos años en Venezuela se aplicó un directo veto a series norteamericanas como los Simpson y esto puede hacer pensar que otros países están aventajados por no tener censura en sus canales de difusión abierta. En teoría a este tipo de programas únicamente se les somete a procesos de pequeños cortes a aquellos contenidos que puedan herir sensibilidades en la población. Frases como “mariquita” han sido eliminadas de los capítulos donde se dicen y al comparar el resultado con la producción original (que por demás resulta fácil de ver a través de internet u otros canales privados), se encuentra un resultado que difiere bastante al original.

Esta alternativa forma de censura tiene un añadido y es que previamente no se le advierte al televidente que los programas que está viendo tienen recortes, mucho menos se explica por qué fueron eliminados determinados contenidos, ni donde se podrían ver en caso de que le interesará ver el capítulo en su forma completa. La anterior es una forma de afrenta a la producción original que hasta cierto punto resulta validada en el escenario social actual, un curioso control parental estatal.

### **10. “El material de la propaganda enemiga puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista”.**

No importa de donde venga la información ni la veracidad de la misma con tal de servir a los fines preestablecidos; aquí es viable sugerir las siguientes preguntas: ¿Cuándo una sociedad de información se convierte en una sociedad de propaganda?, ¿existe una transición entre una sociedad del conocimiento en una de la información y una de propaganda?, ¿cuál es el límite?, ¿existe un filtro claro?

### **11. “La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables”.**

Jowett y O’donnell (2018) realizan un completo desglose de los diferentes tipos de propaganda; en la actualidad, más por reserva, ya no es tan común hablar de propaganda negra, gris o blanca, pero sus efectos siguen teniendo clara notoriedad e influencia en la opinión pública (pág. 293).

En este sentido el impacto del lenguaje debe ser analizado en su justa dimensión, Adolfo Hitler sostenía una sentencia en su documento bandera “Mi lucha” (1935) frente a lo que denominaba como “la gran mentira”, baste con imaginar una mentira de grandes proporciones, tan enormes que sea difícil de desvirtuar y se ponga en voz de todos, no cabe duda que buena parte de los grandes mitos comenzaron siendo “mentiras” capaces de generar incluso seguidores y defensores a ultranza.

## 12. “La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos”.

Los líderes prestigiosos aún permean los diferentes grupos sociales, van desde reconocidos *influencer* hasta populares Youtuber capaces de generar todo tipo de movilizaciones. Vale la pena recomendar la elegante novela de Timus Vermes denominada “Ha vuelto” y que versa alrededor de un retorno de Hitler al mundo actual donde gracias al poder de las plataformas comunicativas recupera y gana popularidad a un ritmo vertiginoso sin tener que alterar para nada su discurso clásico. La novela también cuenta con una recomendable adaptación al cine.

## 13. “Los jefes sólo eran útiles cuando tenían prestigio”.

Enteramente relacionada con el anterior principio, asociado a una sociedad que si bien tenía intereses “socialistas” (al fin y al cabo, se autodenominaban “Socialismo Nacional Nazi”) no encontró mayor reparo en señalar la utilidad de las cabecillas en términos de su prestigio.

## 14. “La propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada”.

Goebbels concibió un sistema estructurado, coordinado y lógico para hacer de la información una clara misiva propagandística, en la actualidad no son pocos los que quisieran conseguir un golpe de efecto como el que él llegó a generar entre la opinión pública. Por supuesto que no se trata de hacer apología a un sistema con efectos perversos, sino mostrar cómo, con algunos ajustes de método tales como repetir una cantidad de veces una información en un periodo determinado de tiempo, se lograban efectos contundentes en la comunidad. Cualquier parecido con las técnicas para hacer viral una noticia en la actualidad guarda cuando menos una sospechosa coincidencia.

## 15. “La propaganda debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintas”

Ante todo, el objetivo de este tipo de principios buscaba obtener que la gente considerada su opinión como la verdad absoluta, para ello había que encaminar todas las técnicas a que dicha opinión fuera favorable al sistema dominante, de modo que el esquema educativo tenía que concentrar su apoyo total. Películas como “la Ola”, “el hundimiento” y “Napola”, brillantemente descritas en sus efectos por Moreno (2012) muestran los efectos de una educación orientada por principios radicalistas.

## **16. “La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros”.**

Dentro de las muchas frases atribuidas a Hitler, Aspas (2012) sugiere, a través de una novela épica una que, de haber sido cierta, no puede menos que generar una particular impresión: “Tú no piensas como yo, pero tus hijos me pertenecen”. Sin duda las juventudes hitlerianas es uno de los fenómenos más sorprendentes alrededor de este dramático evento y pone en manifiesto el papel de los medios de comunicación y el adoctrinamiento al servicio de un proceso educativo.

Uno de los papeles decisivos de los niños en la Alemania nazi tuvo que ver con el respaldo al régimen en su momento de mayor crisis e inminente caída, evidentemente las fuerzas de la retaguardia estaban diezmadas y cualquier tipo de información podía socavar sus pocas fuerzas, en este sentido los últimos principios de Goebbels enmarcaron fuertemente la necesidad de manejar una información capaz de sostenerlos.

## **17. La propaganda en la retaguardia debe crear un nivel óptimo de ansiedad.**

Una nueva manifestación de la estrategia de la mano de la propaganda, pero a la vez una manera de encontrar en la ansiedad un modo regio de suscitar interés y desatender a la razón, resulta claro que la ansiedad es mala consejera.

A este respecto cobran sentido estrategias vanguardistas en torno a que ciertos discursos solo puedan ser escuchados de pie y con un público controlado y controlable; es algo que en la reflexión de investigación con comunidad vale la pena tener en cuenta ya que se pueden obtener juicios y diagnósticos motivados por intereses ajenos a los originales.

## **18. “La propaganda dirigida a la retaguardia debe disminuir el impacto de la frustración”.**

De acuerdo a la teoría de la complejidad una mala noticia genera otra y así hasta generar un clima devastador, en la actualidad existen numerosos ejemplos de cómo hacer virales las noticias (Peschiera Chanamé, 2018). Las posibilidades de que un ejército pudiera desmotivarse con malas noticias constituyen un riesgo real, de modo que el control de la frustración resultaba imperativo para Goebbels, para ello apeló a manejar las malas noticias de manera dosificada tratando al máximo de no encadenarlas entre sí. Mientras más lo lograba, más posibilidad tenía de que se interpretasen como brotes aislados sin mayor impacto. Controlar la información de esta manera es uno de los ejercicios más difíciles de establecer para cualquier entidad que busque que las malas noticias no se filtren ni generen un mayor impacto.

## 19. “La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio”.

Goebbels hablaba sin tapujos y aquí no se dio la excepción, sin duda los esquemas antisemitas son un claro y dramático ejemplo de lo que una campaña comunicativa inescrupulosa puede lograr.

El panorama mostrado hasta el momento deja varios elementos en juicio: la comunicación al servicio de poder cuenta con total posibilidad para manipular la información en favor de un bando; la comunicación en la actualidad se ha convertido en el poder en sí mismo. Más que una sociedad del conocimiento se encuentra una sociedad de la comunicación totalmente influenciable por la propaganda, Goebbels mostró unas bases para que la propaganda política se convirtiera en una suerte de verdad oficial. Han pasado varias décadas desde los cruentos eventos nazis, pero la sociedad no ha logrado aislarse de entornos violentos, todo lo contrario.

### Estrategias de comunicación aliadas con la sociedad

El panorama ofrecido hasta el momento no es optimista y dejarlo así sería otra manera de generar propaganda política negativa y contestataria, curiosa ironía comunicativa que muestra cuán efectivo puede ser decir malas noticias de manera frecuente y mostrar los lados vacíos de la botella para propiciar malestar.

Arriesgando a una fórmula propositiva se invita a revisar las habilidades para el nuevo milenio formuladas desde la taxonomía de Bloom (citado por Churches, 2009), como es de esperar dichas habilidades están muy emparentadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC, es así como se invita al fortalecer el pensamiento sistémico, el trabajo colaborativo y el pensamiento crítico.

No obstante hay un elemento a destacar devenido con las TIC: personas que gozan de total reconocimiento y que son líderes de opinión, son jóvenes que en otro tiempo fácilmente hubiesen pasado por chicos aislados y retraídos en su cuarto, la posibilidad de subir sus propios contenidos en la web abrió el escenario a una generación que, a partir de un manejo frívolo, pero sumamente disciplinado, con aficiones particulares como videojuegos, series animadas o elementos por el estilo son seguidos por millares de personas y se han convertido en auténticos representantes de los intereses de su generación. El fenómeno creciente de la generación de los *youtubers* y los *streamers* (Paz y Montardo, 2018) da muy buena cuenta de ello.

Las cifras dadas en torno a las personas más influyentes en la actualidad tomaron a muchos en un lugar equivocado, varias son jóvenes aparentemente desconocidos, pero con seguidores a nivel mundial atentos a cuanto producto saquen en la web, esta forma de comunicarse va más allá de una tendencia o moda pasajera y genera una nueva manera de entender el mundo (Chau, 2010).

Lógicamente la situación no se reduce a cantidad de contenidos sino al tipo y calidad en los mismos, pero eso muestra un escenario que en la misión educativa es muy consecuente: la capacidad de producción de contenidos es la nueva herramienta de la comunidad (Ribes, 2007). Desde ahí, elementos como la producción transmedia, la interacción de contenidos, la construcción de materiales como *e-book* (Libros electrónicos) y *seriousgames* denotan un campo abierto al conocimiento digno de ser revisado. Elementos como un “*spin off*” o “*what if*”, que son historias paralelas a la original, abren compuertas a la innovación y a la creatividad y son un nuevo estilo de generar emancipación en la producción académica y en la construcción de conocimiento.

Para no perder afinidad con lo anteriormente expuesto, para el año 1943 Walt Disney realizaría dos cortos animados en clara respuesta a la publicidad homónima generada por Goebbels (de hecho en ambos aparece caricaturizado, situación que demuestra lo influyente que ya era considerado en su época), una manera muy ingeniosa de criticar las posturas hitlerianas y de llevar un mensaje a los más pequeños, las animaciones obtuvieron gran reconocimiento e incluso una de ellas ganó el premio Oscar de la academia de artes y ciencias.

Disney fue un emprendedor y un innovador en su tiempo, a él se le atribuye la frase “prefiero entretener a la gente con la esperanza de que aprendan algo, que enseñarles con la esperanza de que se entretengan”, introdujo técnicas y tecnologías sorprendentes para la época y no fue indiferente ante los pronunciamientos hitlerianos, resulta cuando menos curioso que se le haya acusado en algunos círculos de comunista si se toman en cuenta filmes como “Educación para la muerte” (corto inspirado en el libro homónimo de Gregor Ziemer y “el rostro del Führer” - protagonizado por el pato Donald- dos maneras de llegar a los más jóvenes con las mismas herramientas de Goebbels, pero en un bando claramente opuesto (Disney, 1943).

Disney ahora es una poderosa corporación, pero en sus inicios fue una muestra de un ejercicio innovador que exploró cómo comunicar principios e ideologías morales de la época a través de escenarios interactivos, no es el único que se ha valido del comic y de animaciones para lograrlo, esto es algo que ha permanecido a lo largo de la historia. Las historias paralelas o *spin off* se desarrollan en la actualidad en lo que se conoce como estrategias transmedia, un campo que cada día genera resultados de alto impacto y que ratifican cómo la comunidad es capaz de producir sus propios contenidos. Las aplicaciones transmedia y convergentes cada vez ganan más adeptos, la eficacia lograda es un interesante esquema que invita a revisar los ejercicios pedagógicos, así como la didáctica en la educación contemporánea (Dena, 2010).

El escenario colaborativo es fácil de enunciar, pero complejo de llevar a la práctica, no obstante, es ahí donde aparece las posibilidades desde el escenario transmedia, en la construcción convergente que comunidades han hecho con productos de este tipo. Las generaciones contemporáneas se muestran afines a este tipo de estrategias gracias a la aplicación de TIC, en ese sentido los video juegos como tal permiten también que los estudiantes aprendan mediante elementos tradicionales como prueba y error, solo que aquí no tiene por qué aparecer una mala valoración o miedo al fracaso sino el impulso y

reto para asumir la prueba y obtener el contenido deseado.

Trabajar con estas estrategias para generar sensibilidad y evocar aprendizajes (ojalá producirlos incluso) es un reto total, a la vez el vínculo innegable que tiene con la motivación y el juego necesariamente hace que bordee con el riesgo de generar situaciones como gamificación al servicio de propaganda política o propaganda centralizada a un poder hegemónico. Hay una fuerte tendencia por enmarcar un camino donde las tecnologías no queden como un recurso que reproduzca hegemonías; para ello se intenta apostar por nuevas alianzas entre aprendizaje y comunicación. Aunque para ello no se debe desconocer que estas estrategias fácilmente pueden ponerse al servicio de intereses propagandísticos.

Lo anterior invita permanente a hacer curadurías y revisión de contenidos, la apuesta es entonces, frente al riesgo de reflejar sociedades de información propagandística, propender por sociedades sensibilizadas a través de trabajo colaborativo.

El presente documento ha pretendido ser enunciativo y no concluyente, el camino por recorrer es amplio, pero a la vez apasionante, la influencia de la propaganda es un elemento que debe mirarse con lupa, no se está exento de su influencia y no se puede pensar que los principios de Goebbels finalizaron o dejaron de ser aplicados con su muerte.

## Referencias bibliográficas

- Aspas, F. (2012). *Los hijos del Führer*. Editorial Libros Libres. España.
- Boelcke, W. A., & Goebbels, J. (1970). *The Secret Conferences of Dr. Goebbels: The Nazi Propaganda War, 1939-43*. New York: EP Dutton.
- Cardona, M. (2014). *Sociedad Y Educación: Una Mirada Actual*. Bogotá: Ediciones Unisalle.
- Cortina, A. (2004). *Ética sin moral*. Tecnos.
- Crespo, M. (2013). *Ética en el cuarto poder. La nueva realidad del periodismo*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia. Departamento de Filosofía y Lógica. España.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New directions for youth development*, 2010(128), 65-74.
- Churches, A. (2009). *Taxonomía de Bloom para la era digital*. Eduteka. <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomDigital.php>.
- Dena, C. (2010). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (Doctoral dissertation, University of Sydney).
- Díaz-Callejas, A. (2005). Oposición de Santander a un tratado de libre comercio con Estados Unidos. *Boletín de historia y antigüedades*, 92(830), 575-584.

- Disney, W. (1943). Educación para la muerte y El rostro del Fuhrer en <https://www.youtube.com/watch?v=VA-BYkqaeM> y <https://www.youtube.com/watch?v=tyjtRow2QjQ>
- Eco, U. (1980 original - 2010). *El nombre de la rosa*. Random House Mondadori.
- Fals-Borda, O (1978) *El Problema De Como Investigar La Realidad Para Transformarla: Por La Praxis*. Bogotá: Ediciones Tercer Mundo.
- Firmino, R., Melgaço, L., & Kloza, D. (2018). The spatial bonds of WikiLeaks. *Government Information Quarterly*, 35(3), 389-397.
- Goebbels, J., Hochhuth, R., & de la Fuente, A. M. (1979). Diario del 28 de febrero al 10 de abril de 1945: las últimas anotaciones. Plaza & Janés.
- Habermas, J. (1995). *Conocimiento e interés/La filosofía en la crisis de la humanidad europea* (Vol. 12). Universitat de València.
- Hitler, A. (1935). *Mi lucha*. Araluce.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasión*. Sage Publications.
- Martín-Barbero, J. (1992). *La Comunicación: Un Campo De Problemas A Pensar*. Colombia, ciencia y tecnología Vol.11 No 2, Colciencias, Bogotá, 1993 (recuperado en agosto 2018 de <http://www.mediaciones.net/1993/01/la-comunicacion-un-campo-de-problemas-a-pensar/>)
- Moreno, F. M. (2012). *El cine como recurso didáctico aplicado a las ciencias sociales: 3 ejemplos*. Recuperado en agosto 2018 de [http://www.afapna.es/web/aristadigital/archivos\\_revista/2012\\_febrero\\_2.pdf](http://www.afapna.es/web/aristadigital/archivos_revista/2012_febrero_2.pdf)
- Paz, S., & Montardo, S. P. (2018). Performance play: consumo digital como performance no streaming de games da plataforma Twitch. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 20(2), 190-203.
- Peschiera Chanamé, L. I. (2018). La viralización de la noticia: caso Evangelina Chamorro (teoría de la construcción noticiosa). Tesis maestría. Universidad San Martín de Porras. Lima Perú.
- Ramonet, I., & Moreno, G. R. (2004). *El quinto poder*. Fundación para la Investigación y la Cultura.
- Ribes, X. (2007). *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Telos, 73, 36-43.
- Sifry, M. L. (2011). *WikiLeaks and the Age of Transparency*. OR Books.
- Verne, J. (1994). *Paris en el siglo XX*. Obra póstuma. Editorial Andrés Bello. España.

# Palermo Business Review

Revista de Management de la Universidad de Palermo

---

Para participar de la Revista consulta las **Normas Editoriales** en la **pág. 125**

.....

*Más información sobre*

## **MBA - Graduate School of Business**

<http://www.palermo.edu/economicas/mba/index.html>

.....



[www.palermo.edu](http://www.palermo.edu)

---

**MBA - Graduate School of Business** | Facultad de Ciencias Económicas  
©**Universidad de Palermo** | Ciudad de Buenos Aires | República Argentina