

TEMA II

La radio y su influencia en la política y la cultura



TEMA II

La radio y su influencia en la política y la cultura

- **La radio en los discursos políticos**
- Antecedentes:
 - Regímenes totalitarios: Alemania, Italia y la U.R.S.S.
 - Régimen nazi: Goebbels y la VE301
 - Franklin Delano Roosevelt (Presidente de EEUU 1932 – 1945)
 - Winston Churchill
 - Charles De Gaulle
 - Rendición de Japón IIGM
 - Revolución cubana
 - Revolución de los Claveles, Portugal
 - 23-F 1981, Madrid



TEMA II

La radio y su influencia en la política y la cultura

- La “Volks Empfänger”, VE301 y la DKE38 (Telefunken - Siemens)
- Coincidiendo con la fecha en que Hitler asume el poder como Canciller, en 1933 Goebbels hace producir receptores radiofónicos baratos y subsidiados.
- El nombre significa “la radio del pueblo”, y pronto le seguirían coches, televisores y casas.
- El propósito de la VE301 era que todos los alemanes escucharan los discursos de Hitler y los líderes del partido.
- La radio fue un gran vehículo propagandístico, dentro y fuera de Alemania, durante el régimen nazi.



TEMA II

La radio y su influencia en la política y la cultura



- **Los doce principios propagandísticos de Josef Goebbels**
- **Principio del enemigo único.** Englobar a los adversarios en un único enemigo común.
- **Principio del método de contagio.** “Si son enemigos de nuestro país, son enemigos nuestros”.
- **Principio de la transposición de errores propios.** Distrae la atención sobre los propios errores inventando otras noticias, ciertas o inventadas, mientras se corrige el problema.
- **Principio de la exageración y desfiguración.** Cualquier intento de agresividad o defensa que haga el enemigo debe ser rápidamente convertido en una amenaza grave.
- **Principio de la vulgarización.** Toda propaganda debe ser popular. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su reflexión, escasa.
- **Principio de orquestación.** Si una mentira se repite lo suficiente, acaba por convertirse en realidad.
- **Principio de renovación.** Continuo y creciente nivel de acusaciones, falsas o verdaderas, alimentan el odio hacia el enemigo.
- **Principio de la falsa verosimilitud.** Apelar a un número impreciso de fuentes diversas y confusas para legitimar una acusación falsa.
- **Principio de la silenciación.** Acallar rápidamente las acusaciones sobre las que no se tienen argumentos.
- **Principio de la transfusión.** Difundir acusaciones que puedan arraigar en actitudes primitivas, odios ancestrales, pleitos de viejo arraigo, y trasladarlos al momento actual.
- **Principio de la unanimidad.** Transmitir la idea de que el pueblo está unido en la causa común de odiar al enemigo, y que ese hecho engrandece .
- **Principio del menosprecio /amenaza solapada.** Si a pesar de todo, el odio no es abierto y manifiesto, recordar que **“Todo aquél que no está con nosotros está contra nosotros, y es un traidor”.**

TEMA II

La radio y su influencia en la política y la cultura

- **Después de la II GM**
- Europa inicia una nueva etapa, en la que se repudia el uso partidista de los medios, incluyendo la radio.
- Algunos países, como Alemania, incluso sufren una reforma de tal magnitud que descentralizan totalmente el poder gubernamental para impedir volver a caer en la tentación de dominar los medios a través del poder político.
- Nuevos formatos radiofónicos y asociaciones internacionales van apareciendo para dar un giro a la cultura radiofónica y musical.
- Las radiotelevisiones públicas aparecen y se fortalecen en Europa, como un claro precedente de los enormes aparatos públicos nacionales de medios que llegarían a predominar hasta los años 80.

TEMA II

La radio como promotora de identidad cultural

- **Después de la II GM**
- Se inicia una nueva etapa a partir de 1945, en la que se repudia el uso partidista de los medios, incluyendo la radio.
- Europa es dividida geográficamente, y el bloque comunista queda fuera (el “Telón de Acero” de W. Churchill).
- Algunos países, como Alemania, incluso sufren una reforma de tal magnitud que descentralizan totalmente el poder gubernamental para impedir volver a caer en la tentación de dominar los medios a través del poder político.
- Nuevos formatos radiofónicos y asociaciones internacionales van apareciendo para dar un giro a la cultura radiofónica y musical.
- Las radiotelevisiones públicas aparecen y se fortalecen en Europa, como un claro precedente de los enormes aparatos públicos nacionales de medios que lideran el escenario audiovisual hasta los años 80.

TEMA II

La radio como promotora de identidad cultural

Nuevos formatos

- Surgen radios que transmiten a nivel internacional (“Voice of America”) que tienen un servicio continuo de noticias e información internacional.
- También radios como Deutsche Welle transmiten en varios idiomas en todo el mundo.
- Hay dos géneros: radios promotoras de identidad cultural a nivel A) no comercial y B) comercial. Las primeras suelen ser internacionales, y las segundas a nivel nacional y regional.
- Los grupos étnicos minoritarios van encontrando en la radio una nueva plataforma para difundir su ideología y su cultura.

TEMA II

La radio en el ámbito de la Unión Europea y en América Latina

En América Latina:

- Se instala rápidamente el modelo comercial gracias a la influencia de Estados Unidos. Destacan países como Cuba (radio desde 1922), con una amplia producción radiofónica, y México -- radio desde 1923, XEW desde 1930 y radio UNAM desde 1937. Surgen las radios alfabetizadoras, las radios indigenistas y las radios comunitarias.
- A nivel político, el temor de que se expanda el comunismo hace que la CIA lleve a cabo distintas labores políticas e incluso la desestabilización de gobiernos democráticamente electos en países hispanoamericanos.
- Esto hace que la atención se desvíe rápidamente hacia el modelo netamente comercial.
- Excepción: las radios educativas “Escuela para Todos”, creadas por el ICECU (Instituto Centroamericano de Extensión de la Cultura) en los años 60.

TEMA II

La radio en el ámbito de la Unión Europea y en América Latina

En Europa:

- La Unión Europea de Radiodifusión (UER) / European Broadcasting Union (EBU) / Union Européenne de Radio-Télévision NO guarda relación directa con la Unión Europea.
- Se crea el 12 de febrero de 1950 en Devon, Inglaterra, inicialmente con 23 organizaciones de radiodifusión europeas.
- En 1993 la OIRT (Organización Internacional de Radio y Televisión, 1946) una organización equivalente de los países de Europa Central y del Este, se fusiona con la UER.
- Hoy en día tiene 85 miembros activos en 56 países de Europa, África del Norte y Oriente Medio.

TEMA II

La radio en el ámbito de la Unión Europea y en América Latina

El concurso de Eurovisión:

- Uno de los proyectos más populares de la UER es el Festival de Eurovisión, que inicia en Lugano, Suiza, con 7 participantes en 1956.
- El nombre del concurso proviene de la Red de Distribución de Televisión de Eurovisión (Eurovision Network), controlada por la UER, con una audiencia potencial de más de mil millones de personas, ya que se retransmite más allá de las fronteras europeas.
- Sirvió de modelo para el Concurso OTI (1972-2000).
- Cualquier país miembro de la UER puede participar o dejar de hacerlo. España ganó en 1968 y en 1969 (premio compartido con otros tres países: Reino Unido, Francia y Holanda).
- A pesar de que el concurso tiene un carácter de promotor cultural a través de la canción de cada país, es innegable que algunos de sus ganadores han tenido éxito comercial después de participar.