



MÁS QUE UN MEDIO UN ARMA

El papel de la radio como instrumento publicitario y propagandístico cuyo auge y desarrollo fue en uno de los peores momentos De la humanidad.

POR: ALEJANDRO PACHECO
PUBLICISTA

La radio se considera por excelencia un medio de alcance masivo con una capacidad de persuasión extraordinaria, gracias a el alto impacto que este posee sobre las masas, digamos, más vulnerables o en un caso similar, populares.

Al principio y mediados del año 30 el medio radiofónico encuentra un auge particular por los requerimientos de la población mundial en cuanto a información se refiere, acerca de acontecimientos varios, entretenimiento y cultura, nadie podría imaginar, para el momento, que la mayor fuente de actualización y espectáculo sería un instrumento beligerante entre los arsenales en un acontecimiento de dimensiones exuberantes, la segunda guerra mundial.

Con los avances tecnológicos y las ondas HERTZIANAS (ONDAS RADIOELECTRICAS) en pleno apogeo por su particular cualidad de realizar viajes extraordinarios sin requerimientos fisicos, se visualizo una oportunidad sin igual y una arista más en la cual concentrar las fuerzas hacia el enemigo, la mente y voluntad de la población mundial, la cual estaba inmersa en un conflicto bélico, tanto fisico, como psicológico, esto gracias al medio radiofónico y a los hombres que dictaron lo que sería el uso de las ONDAS RADIOELECTRICAS, para la actualidad.

“LA RADIO ES UN ARMA TERRIBLE EN MANOS DE QUIENES SEPAN HACER USO DE ELLA” (MEIN KAMPF, 1925).

Y así fue... La radio fue utilizada como arma persuasiva hacia las masas, tanto ALIADOS como BANDO CONTRARIO (NAZIS) utilizaron la radio para la respectiva desmoralización de tropas, usurpación de figuras, desprestigio de doctrinas, como también fue evidente el implante de la doctrina NAZI a través del programa “LA HORA DE LA NACIÓN” el cual bajo estudio de la población receptora fue determinada como “DOCTRINARIO, RACISTA, NACIONALISTA, VIOLENTO”. Esto sin contar el consentimiento y la incitación a la violencia en contra de aquellos “NO SIMPATIZANTES” con el movimiento comunista, individuos de otra religión, doctrina, disciplina, creencia o raza, estos mensajes lo que me tomo el cruel atrevimiento de llamar (PROYECTILES PSICOLOGICOS) era expuesto a las masas de manera abierta y sin ningún tipo de censura. El problema se presenta cuando emerge el común denominador en regímenes comunistas o socialistas, el cual claramente es conocido gracias a sus fracasos, dicho ítem repetitivo es la prohibición conveniente.

En compás a la censura de cualquier tipo de programa dotado de una ideología distinta a la doctrina del FÜHRER, la música compartía dicha imposición, el jazz y la música ligera fueron dos objetos satanizados por parte del régimen, mintras la brutalidad y la transgresión eran libremente pluralizada gracias al despiadado pero “eficiente” ministro de PROPAGANDA NAZI.

Dr. Forbner

Un hombre con deficiencias fisicas por cuestiones de vida con un alto coeficiente intelectual, fallido periodista y el satanás del NAZISMO, apodado por muchos EL REY DE LAS MENTIRAS. Muchos atribuyen la arrazante victoria ideológica NAZI al señor GOEBBELS, el cual con un presupuesto que fue multiplicado diez veces a su llegada al ministerio de educación y PROPAGANDA, logró establecer una audiencia que se aproximaba al 90% de la población alemana, promoviendo la producción de RADIORECEPTORES de bajo precio, con el fin de acceder a la MATERIA GRIS, de las clases populares alemanas con el FIN MAXIMO de implantar una ideología concreta, unificar al enemigo y persuadir a la masa con información y PROPAGANDA, minuciosamente programada.



EL MEDIO RADIOFONICO, tal y como lo conocemos hoy en día se mantiene, lo crean o no, con los principios propuestos por el REY DE LAS MENTIRAS, muchas estrategias de MARKETING Y PUBLICIDAD, gozan de un contenido dictado por los 11 principios de la propaganda, no queda rezago para las estrategias creativas y mercadologas, sigue estando presente la sombra del NAZISMO en el modus operandi de los medios de comunicación en la actualidad.

Las técnicas mencionadas, parece prudente citarlas tal como las dictaba el Dr. Joseph, sigamos:

11 PRINCIPIOS DE PROPAGANDA NAZI – JOSEPH GOBBELS

1.- Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único Símbolo; Individualizar al adversario en un único enemigo.

2.- Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo; Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

3.- Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

4.- Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

5.- Principio de la vulgarización. “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

6.- Principio de orquestación. “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

7.- Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8.- Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9.- Principio de la silenciación. Acallar sobre las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen

el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10.- Principio de la transfusión. Por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11.- Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

Sin gozar de una amplia capacidad de analogía es notable el alto nivel de similitud que poseen los principios con la utilización actual de los medios de comunicación masivos, estrategias de mercado y la publicidad en sí. Las verdaderas preguntas son las siguientes:

¿POR QUÉ DICHS PRINCIPIOS PROPUESTOS SIGUEN SIENDO VALIDOS Y UTILIZADOS?

¿CÓMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVO PASO DE SER UN ARMA PROPAGANDISTICA A UNA PUBLICITARIA?

¿SE PUEDE ATRIBUIR EL USO DE LA RADIO TAL Y COMO ES HOY EN DÍA A SU DESARROLLO EN LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL?

¿SE REALIZA LA CORRECTA UTILIZACIÓN DEL MEDIO RADIOFONICO HOY EN DÍA?