



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

De ondas nazis a ondas franquistas, un estudio comparativo

Alumno(a): Irene González García

Tutor(a): Salvador Gómez García

Convocatoria: septiembre

Índice

1. Introducción.....	5
2. Objetivos e hipótesis.....	6
2.1. Objetivos.....	6
2.2. Hipótesis.....	6
3. Metodología.....	7
3.1. Sociograph.....	7
3.1.1. Las características principales de Sociograph.....	8
3.1.2. Campos de interés para el experimento.....	8
3.2. Pasos que vamos a seguir para realizar el experimento.....	9
3.2.1. Selección del público objetivo.....	9
3.2.2. Selección de los audios.....	10
3.2.3. Preparación del procedimiento.....	11
4. Marco teórico.....	15
4.1. La radio en el régimen nazi.....	15
4.1.1. La radio en Alemania antes del régimen nazi.....	15
4.1.2. Goebbels y la fabricación de aparatos receptores.....	17
4.1.3. La reestructuración de la programación alemana.....	18
4.1.4. Mensajes emitidos y sus características según Goebbels.....	20
4.1.5. Hitler, el verdadero protagonista de la propaganda nazi.....	21
4.1.6. La organización de la propaganda durante el régimen.....	23
4.1.7. La propaganda negra.....	26
4.2. La radio en el franquismo.....	26
4.2.1. Antecedentes de la radio en el franquismo: periodo de guerra (1936-1939).....	27
4.2.1.1. El ministerio de propaganda.....	28
4.2.1.2. La organización propagandística durante la dictadura de Franco.....	30
4.2.2. La radio española entre 1939- 1977.....	34
4.2.2.1. La estructura del sistema censor.....	34
4.2.2.2. La sección censura.....	36
4.2.2.3. La Vicesecretaría de Educación Popular.....	36
4.2.2.4. El servicio de Radiodifusión.....	38

4.2.2.5.	La Dirección General de Radiodifusión y Televisión.....	39
4.2.2.6.	La publicidad.....	40
4.2.2.7.	Radio Nacional España: principal instrumento mediático del Franquismo.....	41
5.	Análisis.....	42
5.1.	Ejecución del experimento.....	42
5.1.1.	Selección de las personas del grupo.....	42
5.1.2.	Pasos seguidos y datos de interés del experimento.....	44
5.2.	Los resultados.....	45
5.3.	Interpretación de los resultados.....	52
5.3.1.	Interpretación de las gráficas	52
5.3.2.	Interpretación de las encuestas.....	53
6.	Conclusiones.....	56
7.	Fuentes	58

1. Introducción

Hoy en día, transcurridos 70 años desde la Segunda Guerra Mundial, todavía nos fijamos en los modelos de propaganda que fueron utilizados durante esta contienda. La propaganda alcanzó su punto álgido en esta época. Ambos bandos se servían de este instrumento, o bien para infundir ánimos a la población y a las tropas, o bien para difundir los logros conseguidos en el campo de batalla o para minar la moral del oponente. Aquí es donde entra en juego ese dicho de: en el amor y en la guerra todo vale. En cualquier caso, fue un elemento indispensable en el devenir de este conflicto.

La experiencia vivida en la Primera Guerra Mundial, sirve para que las grandes potencias comiencen a investigar acerca de la propaganda y puedan configurar su propio modelo. Aparecen así tres modelos: el occidental, el soviético y el de las dictaduras fascistas. (Pizarroso, 1990). Todos ellos tienen algo en común: la utilización de la radio. Por ejemplo, como novedad, podemos incluir el empleo de la radio para llegar a las audiencias del bando enemigo. Nunca antes se había utilizado una técnica así. Aunque la radio sí que había sido empleada ya durante un conflicto, la guerra civil española. Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, la radio se convierte en un arma más al servicio de la política y el poder. Llegó a ser uno de los medios de información más potente, y consiguió que la audiencia le diera más credibilidad que a ningún otro. Para ello, se encargaba de dar cobertura a todos los acontecimientos de la guerra y de satisfacer las demandas de los oyentes. Todos los países de la gran contienda llegaron a la conclusión de que debía explotar este medio a cualquier precio. Y se dedicaron a crear su propia propaganda. (Faus, 1995)

2. Objetivos e hipótesis

2.1 Objetivos

1. Establecer una comparativa entre los discursos del régimen nazi y los del régimen franquista.
2. Efectos del discurso de Hitler y el de Franco en personas ajenas a la Segunda Guerra Mundial. Se trata de mostrar cuales son las impresiones que provocan estos discursos en personas que no solo son ajenas a la época en la que se pronunciaron, sino que además solo han recibido información de los protagonistas a través los libros, documentales, historias de familiares, etcétera.

2.2 Hipótesis

El discurso de Hitler es más efectivo desde el punto de vista comunicacional que el de Franco. No solo a nivel discursivo sino también en el ámbito de la comunicación no verbal: los gestos, la postura, la actitud, etcétera. La verificación de esta hipótesis la llevaremos a cabo a través del experimento que vamos a realizar. Utilizando la máquina Sociograph obtendremos unos resultados sobre los niveles de atención y emoción que provocan los dos discursos. Por medio de la interpretación de dichos resultados, demostraremos que el discurso de Hitler causa un mayor impacto en el público elegido. Las gráficas que obtendremos nos aportarán unos datos precisos acerca de lo que los participantes han percibido tras la escucha y visualización de los dos fragmentos de vídeo.

3. Metodología

3.1 Sociograph

Para la realización del experimento se ha utilizado la máquina Sociograph. Se trata de una tecnología innovadora para la Medida de los Procesos Grupales de Atención y Emoción aplicada al Neuromarketing.

Habría que explicar qué es el neuromarketing y para qué se utiliza. Según el apartado de definiciones del diario ABC, en su versión digital, “El neuromarketing es un campo que surge de la aplicación de las nociones básicas de las neurociencias en el campo del marketing para de este modo, lograr información y conclusiones determinantes en lo que respecta a cómo los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo”. (Definición ABC, 2015)

Para concretar más, según el autor Néstor Braidot (2011: 16) define el neuromarketing como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explica la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Esta máquina es capaz de medir la atención y emoción de hasta 128 sujetos al mismo tiempo. Para ello, a cada sujeto se le colocan unos sensores individuales en la mano, concretamente en los dedos. Todas las personas que participan forman el Grupo de Estudio de la Actividad Electro dérmica (EDA). (Sociograph, 2015)

3.1.1 Las características principales de Sociograph

- Es una nueva metodología de trabajo que registra la actividad electrodérmica del grupo (EDA_g).
 - Es un buen procedimiento para la medición de la actividad electrodérmica grupal.
 - Permite un análisis cuantitativo y objetivo de la actividad del grupo, en sus manifestaciones de atención grupal y reacciones emocionales.
 - Posibilita el acercamiento a fenómenos no observables hasta el momento o difícilmente cuantificables.
 - Se obtiene la información en tiempo real lo que permite el control inmediato del funcionamiento del grupo.
 - Permite investigar empíricamente situaciones de “interacción grupal” y sus aplicaciones desde interacciones interpersonales puntuales a interacciones intra e intergrupales, y sus procesos subyacentes.
 - Se puede enmarcar dentro de las “Neurociencias Sociales”, como marcador somático para explicar la conducta social desde un marco interdisciplinar
 - Permite el registro psicofisiológico y digitalizado en tiempo real, producido por la interacción entre los miembros de un grupo.
- (Sociograph, 2015)

3.1.2 Campos de interés para el experimento

AUDIOVISUALES Este es uno de los sectores donde el neuromarketing es una herramienta muy útil. Ser capaz de medir el nivel de atención y emoción que genera un producto a los espectadores supone una gran ventaja competitiva. En este caso el producto es un discurso político.

Sociograph es capaz de medir entre otras cosas:

- Qué escenas son las que generan mayor impacto.
- Qué personajes impactan más en el público
- Qué música aumenta el impacto audiovisual.

(Recuperado de <http://www.sociograph.es/aplicaciones/>)

POLÍTICA

Obtiene la información de los niveles de atención y emoción en tiempo real, por lo que es la tecnología idónea para analizar un discurso o una ponencia en directo, o cualquier acto comunicacional que se realice ante un grupo de personas. (Sociograph, 2015)

Estos dos últimos campos son los que nos van a ser útiles en este experimento. Las variables que vamos a medir son los niveles de emoción y atención de los discursos, los gestos, la postura, los cambios en el tono de voz, la cultura del oyente y la imagen

3.2 Pasos que vamos a seguir para realizar el experimento

3.2.1 selección de público objetivo

Según los objetivos fijados, se trata de seleccionar a un grupo de estudio que este comprendido por personas que hayan sido ajenas a la Segunda Guerra Mundial, y a los regímenes nazi y franquista. Esto deja un campo muy abierto, pero nos vamos a centrar en concreto en universitarios y trabajadores con una franja de edad entre los 20 a los 30. Lo ideal es que el grupo este formado por al menos 10 personas. La nacionalidad de las personas que integran el experimento no es determinante, aunque hemos procurado incluir personas

hispanoparlantes y germanoparlantes. Se trata de demostrar que muchas veces es más importante el lenguaje verbal, que una lengua común a la hora de comunicar. Y que el impacto y la atención que genera un discurso bien armado en el ámbito del lenguaje verbal serán mayores que si no cuenta con este recurso. Todos los integrantes del experimento tienen en común que hablan castellano.

3.2.2 Selección de los audios

Este paso es muy importante, ya que la elección de un discurso u otro, determinará los resultados que obtengamos.

El primer discurso será: "El triunfo de la voluntad de Hitler" (0:41- 2:45). Es uno de los discursos más destacados del canciller alemán en él podemos observar todo el despliegue de la oratoria de Hitler. (<https://m.youtube.com/watch?v=29jDQgETNNo>)

El segundo discurso será: "El discurso de la victoria tras la guerra civil" por Francisco Franco. El dictador no acostumbraba a presentarse ante los baños de masas tanto como lo hacía Hitler. En este fragmento vemos a un Franco de mediana edad, después de la Guerra Civil. (<https://m.youtube.com/watch?v=c8cJlf3iO6c>)

3.2.3 Preparación del procedimiento

Vamos a medir el impacto que tienen dos discursos pronunciados en otro contexto temporal, sobre personas ajenas a dicho contexto.

Planteamiento del experimento

Hemos llevado a cabo un experimento realizado con la ayuda de una máquina llamada Sociograph. Funciona mediante sensores individuales conectados a la mano de cada sujeto y recoge datos de resistencia eléctrica de la piel, por lo que la escala se representa en kilohmios por unidad. El conjunto de esos sujetos forman lo que se denomina Grupo de Estudio de la Actividad Electro dérmica. Y puede llegar a medir a la vez a un grupo de hasta 128 personas.

Gracias a Sociograph podemos obtener información de los niveles de atención y emoción a tiempo real. Esto va a permitir entre otras funciones, la de analizar un discurso. En ésta nos vamos a centrar. Muchas veces, ni siquiera nosotros mismos somos conscientes de los estímulos que más nos impactan. Hay veces incluso que aseguramos que un fragmento de un discurso o una imagen, o cualquier estímulo exterior nos ha impactado más que otro, sin embargo, esto puede no ser cierto. Los datos que obtenemos a través de esta máquina nos desvelan que en realidad estamos mintiendo y el estímulo nos ha afectado más de lo que afirmamos. Hay ocasiones en las que somos conscientes de lo que ha supuesto para nosotros ese elemento exterior y no queremos reconocer la influencia que ha tenido en nosotros. Otras veces, ni siquiera nos damos cuenta de lo que realmente estamos percibiendo.

En este caso, lo que tratamos de averiguar es información acerca de los niveles de emoción y atención que provocan un discurso de Hitler y otro de Franco en un grupo de personas que son ajenas a los respectivos regímenes. Consiste en realizar una comparativa entre la radio en el régimen nazi y la radio régimen franquista a través de un fragmento audiovisual de los protagonistas y portavoces de ambos gobiernos. En estos documentos audiovisuales se muestra a ambos líderes dando un discurso dirigido a la población. Queremos realizar además, una comparativa entre los recursos comunicativos de ambos personajes y la influencia que dichos recursos tienen en el receptor. Tendremos en cuenta los gestos, la postura de cada uno, la imagen y el público al que se dirige. Los discursos seleccionados han tenido relevancia en la carrera política de los dos personajes.

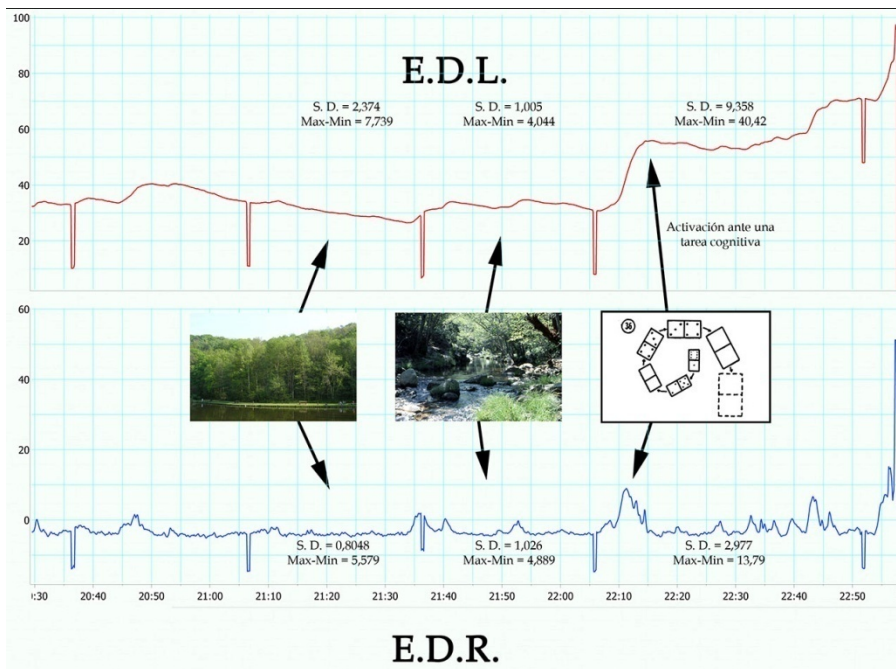
Tenemos en cuenta el contexto histórico en el que fueron pronunciados y lo comparamos con el actual. También el grado de alfabetización del público al que se dirige en aquel momento y el del público seleccionado para la prueba. Sin olvidar factores externos que rodeaban a esos receptores y con los que cuentan ahora nuestro grupo (es decir, fuentes de información a las que podían acceder). Plateamos la importancia del código (lengua) en el que está configurado el discurso y la importancia del lenguaje no verbal. Hay que tener en cuenta que alguno de los integrantes del grupo tiene diferentes nacionalidades, por lo que pueden percibir los estímulos de diferente manera dado a su diferente educación y a la preconcepción que tengan de la información que están recibiendo. Por lo tanto son muchos los factores que vamos a tener en cuenta.

Con este experimento tratamos de mostrar una novedosa forma de medir el impacto de un discurso en una población, ahora que estamos tan sobreexposados a divulgaciones públicas. Poder desvelar lo que verdaderamente nos provocan los discursos de los políticos es un arma que puede llegar a ser muy poderosa. Aunque ya en la Segunda Guerra Mundial existieron

grandes oradores y comunicadores que sabían cómo cautivar al público, no existía ninguna herramienta que pudiera precisar de forma cuantitativa y cualitativa, cuál era el impacto exacto. Sociograph supone por lo tanto, un gran avance para la política, y una alternativa a las encuestas, que en este caso se presentarían como un soporte adicional a este análisis.

A continuación tenemos un ejemplo de una gráfica, que muestra los resultados de un experimento realizado con Sociograph:

Gráfica que muestra los niveles de E.D.L y E.D.R (1)



(Sociograph, 2015)

En la imagen se pueden distinguir dos líneas en cada registro: la línea roja (en la parte superior) determina los niveles de atención a lo largo del estudio y la azul (en la parte inferior), que refleja los impactos emocionales en cada momento concreto. También debemos puntualizar que cada una de las desviaciones hacia abajo corresponde a los marcadores que indican el fin de un estímulo y el comienzo de otro. (Sociograph, 2015)

Después hemos realizado unas encuestas para poder valorar los resultados del experimento. Se tratan de unas encuestas muy breves y sirven para realizar una comparativa entre lo que obtenemos del experimento y lo que piensa la gente que ha visto. Es decir, saber si los resultados del experimento y los de las encuestas son coincidentes. No serán el factor más determinante a la hora de elaborar las conclusiones pero si ayudarán.

Las encuestas cuentan con seis preguntas, algunas cuantitativas y otras que requieren la opinión de los participantes. Los integrantes del grupo realizarán las encuestas tras la visualización del audiovisual. Las encuestas no serán anónimas, sino que tendrán que llevar el nombre de la persona que la haya efectuado.

4. Marco teórico

4.1 La radio en el régimen nazi

4.1.1 La radio en Alemania antes del régimen nazi

Según los estudios de Ángel Faus Belau (1995), uno de los países que mejor supo utilizar la radio y encaminar la propaganda de manera efectiva, fue Alemania. Este medio se constituyó como un verdadero instrumento de poder desde el primer momento y hasta el año 1948.

A pesar de todas las atrocidades que nos evoca el régimen nazi, “la inversión de éste en las ciencias y las artes alemanas supuso el mayor empuje en innovación y desarrollo en la historia del país”(Castell, 2011). Un ejemplo de estas innovaciones es la presentación. En 1935, del primer magnetófono de cinta K-1, obra de un ingeniero alemano-austriaco. La mejora de este aparato, unida a la difusión de las emisoras de radio, supuso un gran empuje para la propaganda nazi.(Castell, 2011).

“La radio desempeñó un papel fundamental durante la segunda guerra mundial, al punto que las batallas entre ejércitos tuvieron su correlato en los combates librados en el espectro electromagnético entre las principales potencias en conflicto”. (Tromben, 2011 en Revista Isla Flotante)

En Alemania, la concesión de la primera licencia de emisión se produjo en 1923. La programación de la radio alemana era eminentemente cultural. La información no podía ser transmitida a través de la radio (según la constitución de Weimar). A pesar de todo, se

autorizó la creación de una agencia de noticias para radio, llamada Dradag (abreviatura de "drathloser dienst A. G."). Estaba financiada en su mayor parte por el Estado y en menor proporción por empresas privadas. Por lo que el gobierno se aseguraba el control de los contenidos. La radio alemana era considerada como un mero entretenimiento al servicio del público. Algunos de los contenidos eran: música clásica, obras teatrales, espacios que trataban sobre distintas materias a través de expertos, etc. Estas últimas se convertirían en coloquios radiofónicos que son las actuales tertulias. (Faus, 1995)

En 1932, y bajo el mandato de Von Papen, se promulgó una nueva ley que ataría más fuerte la soga que oprimía a la radio. La Ley de Reforma Radiofónica. La radio quedaba totalmente supeditada a los designios del Gobierno, aunque en un principio solo se exigiera una hora de emisión en favor del mismo.

El dominio de los nazis sobre la radio, se efectuó de manera paulatina. Si bien la llegada de Hitler fue un acontecimiento importante, ya en 1930, el Partido se encargó de crear una "organización de radio", para inmiscuirse tanto en emisoras, como en las sociedades de radiodifusión e incluso en las de radioaficionados y radioyentes. Pero sin duda el momento culminante para alcanzar el dominio total sobre la radio, fue la llegada de Goebbels en 1932. (Faus, 1995)

Enseguida, Goebbels puso en marcha el Ministerio de Propaganda, del que asumió la cabeza de mando. Lo primero que hizo es aprovechar esa hora de la que disponía en cada emisora y difundir "La hora de la nación", que se constituye como el primer producto propagandístico del III Reich. Su segundo movimiento fue asumir el control económico y político total de la

radiodifusión. En el año 1933, todas las emisoras dependían ya del Ministerio de Propaganda.

(Ángel Faus Belau, 1995)

4.1.2 Goebbels y la fabricación de aparatos receptores

La razón de que este sistema funcionara tan bien, no se debe solo a la buena gestión de Goebbels, sino a la existencia de un elevado número de aparatos receptores. Alemania se dio cuenta de que la radio era un instrumento demasiado poderoso como para desaprovecharlo, así que potenció la fabricación de un modelo de receptor que fuera asequible para todos los hogares. Este aparato tomó el nombre de VE301 ("Volks Empfänger), o radio del pueblo. La numeración hacía referencia al día exacto en que Hitler alcanzó el poder, el 30 de enero de 1933. Incluso el diseño ensalzaba los símbolos del régimen: en la parte frontal aparecían un águila y una esvástica. De esta manera Goebbels consiguió que la voz de Hitler llegara a todas las casas de Alemania y con ella, su mensaje.

Más tarde llegaría un modelo todavía más barato, la DKE38. Su valor de mercado, sería la mitad que el de su predecesora, así nadie tendría excusa de no tener radio en casa. Fue apodada por la población, como "el hocico de Goebbels". Estos aparatos tenían una serie de deficiencias técnicas y a través de ellos solo se podían escuchar las emisoras del régimen. Muchas personas aprovechaban la noche para escuchar radios de otros lugares de Europa. En el dial de ambos aparatos solo aparecían las emisoras locales. Y en el momento de la venta, todo ellos venían acompañados de una indicación: " Piense en esto, escuchar emisoras extranjeras es un crimen contra la seguridad nacional y contra nuestro pueblo. Es una orden del Führer, y su no cumplimiento será castigado con prisión y trabajos forzados". Las empresas alemanas también se pusieron al servicio del III Reich, para la fabricación a gran

escala de los dos modelos. Se les daba prioridad frente a otros productos que pudieran poseer. Goebbels crea propaganda específica para publicitar estos dos nuevos aparatos de radio. Para que toda Alemania tenga conciencia de su existencia. En el año 1936 ya hay en Alemania más de 8.000.000 de receptores, lo que implica una audiencia potencial de casi 25 millones de personas. (Pizarroso, 1990: 341)

4.1.3 La reestructuración de la programación alemana

Una vez resuelto el medio a través del cual difundir el mensaje, quedaba pendiente la reestructuración de los contenidos. La programación radiofónica alemana se va acomodando con el tiempo a las predisposiciones del régimen nazi. El bajo coste de la radio y la inmediatez con la que hacía llegar el mensaje a los hogares, la convertía en el arma perfecta para adoctrinar a la población alemana. Todos los discursos de Hitler eran radiados y seguidos escrupulosamente por la audiencia, así como los de los altos cargos del Partido. En el año 1935, las sociedades de radioaficionados y radioescuchas, fueron disueltas. Incluso la música era especialmente seleccionada. En 1936, se prohibió la emisión de publicidad. Poco a poco las melodías alemanas fueron apartando a otros estilos musicales como el Jazz, o las composiciones de origen judío. Aparecían programas destinados a públicos específicos, obreros, amas de casa. Se emiten programas también al exterior, con el fin de recuperar territorios perdidos, como ocurrió con Saar. Se radiaban emisiones dirigidas exclusivamente a este territorio, hasta que finalmente consiguieron su objetivo. Algo parecido ocurrió con Checoslovaquia, Polonia y Austria. Es en 1938, cuando se inauguran los servicios radiofónicos de onda corta para el extranjero. Numerosas emisoras nacionales y de toda Europa, se concentran con un único objetivo, escuchar el discurso de Hitler con respecto a la

resolución tomada acerca de los Sudetes. Los primeros esfuerzos propagandísticos al extranjero estuvieron dirigidos a Inglaterra y después a Francia. En 1939, queda prohibida la escucha de cualquier emisora del extranjero. Desde el Ministerio, se vela por el cumplimiento de esta prohibición, a cualquier precio. Los ya citados aparatos receptores, creados por el Tercer Reich, fueron de gran ayuda en el control sobre lo que escuchaban los alemanes y lo que no.

El raudal de propaganda con el que era bombardeado el pueblo alemán era cada vez mayor, más homogéneo y masificado. Incluso, en 1940, llegó a emitirse un programa, que era común a toda Alemania, más allá de la ya mencionada "hora de la nación". Hasta aquel momento, cada emisora local, disponía de cierta libertad en la configuración de su programación. A partir de ahí, se redujo su horario de emisión a cuatro horas matinales (08-12h), el resto del tiempo, se retransmitía el programa común o Rundfunk-Einheitsprogramm. Aunque los planes de Goebbels, eran mucho más ambiciosos. Conforme el nazismo se iba extendiendo por Europa, el Ministerio de Propaganda iba ejerciendo su dominio en cada país conquistado. Los objetivos marcados, la difusión de las ideas nacional-socialistas y propaganda específica para cada país. Además, la transmisión de servicios al extranjero, se facilitaba cuanto más cerca del destino se estuviera, de ahí la importancia de conquistar nuevos territorios. Tal era el alcance y la magnitud de la propagación de las emisoras alemanas, que en 1943, poseía 107 de onda larga y media, y 23 de onda corta, a través de las cuales se transmitían programas en 53 idiomas diferentes. En este año, la Alemania nazi, se encuentra en pleno apogeo. El número de receptores asciende a más de 16.000.000, y la audiencia potencial, alcanza casi el cien por cien. (Faus, 1995: 47-49)

4.1.4 Mensajes emitidos y sus características según Goebbels

Los mensajes emitidos tendían a ser bastante poco precisos y a menudo se dedicaban únicamente a ensalzar los logros del régimen y de la figura de Hitler. La población solo tenía acceso a la voz oficial, por lo que la información recibida era siempre uniforme. El acceso a otras fuentes se hacía prácticamente imposible.

Otras técnicas que Goebbels puso en marcha para gestionar la propaganda durante el Tercer Reich y que nos ayudarán a entender la gran influencia de la radio durante la guerra, fueron:

- Simplificación del enemigo único. Siempre será más fácil para la población, dirigir su aversión hacia un único foco.
- Si el régimen cometía algún error, el enemigo cargaba con la culpa. "Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan."
- Exagerar y desfigurar las noticias. Cualquier suceso por insignificante que sea, puede convertirse en una noticia importante.
- La información que se generaba era sencilla, para que cualquier individuo del pueblo alemán pudiera entenderla. Por lo tanto, los mensajes emitidos, eran asequibles para todo el mundo y fáciles de retener en la memoria.
- Todas las ideas deben converger en un mismo concepto. Y deben ser homogéneas. Para que la población las asimile, serán repetidas constantemente durante los años que dura el régimen nazi. Para Goebbels: "Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad".

- Emisión continúa de información. De tal manera, que a la audiencia no le da tiempo a digerir todas las noticias antes de que retransmitan otras nuevas. Y le otorga al enemigo muy poco margen de tiempo para responder a cualquier ataque.
- Las noticias que no favorezcan al régimen, no interesan. Y son silenciadas. Aquellas que beneficien al enemigo, son encubiertas con otras.
- La propaganda se basa en argumentos arraigados en la tradición.
- Crear una falsa impresión de unanimidad, es decir, que muchas personas crean que piensan como todo el mundo. (Uribe Arcilla, 2008)

La radio alemana, había pasado de ser un medio de contenido eminentemente cultural a propagandístico. En la Alemania de Hitler, la propaganda no era solo un elemento fundamental, sino que lo era todo. Su principal objetivo, movilizar masas y apelar a sus instintos.

Según Alejandro Pizarroso, (1990)“la concepción propagandística hitleriana alcanza tales cotas de perfección y efectividad que todavía hoy sorprende el hecho de que un pueblo europeo culto como el alemán pudiera llegar a ser embaucado de esa manera”.

4.1.5 Hitler, el verdadero protagonista de la propaganda nazi

“El papel del Führer tuvo importancia fundamental en el movimiento nazi. El nazismo, sin Hitler, no hubiera tenido la fuerza que alcanzó, por lo que se impone un cierto conocimiento de su carácter y años de formación para comprender el movimiento que dirigió”. (Thornton, 1985)

Por lo tanto, podemos afirmar que el verdadero protagonista de la propaganda nazi, es Hitler. A Goebbels se le atribuye la impecable gestión del Ministerio de Propaganda, sin embargo,

Hitler era el auténtico precursor de tan brillante sistema. El canciller alemán, ya recogió parte de sus ideas acerca de la propaganda en su obra, "Mein Kampf" (Mi Lucha). En concreto, hay un capítulo dedicado especialmente a esta cuestión, en el que Hitler dice que: "El primer deber de la propaganda estriba en conquistar hombres para la organización; el de la organización, en conquistar hombres para proseguir la propaganda". Es lo que diríamos, la pescadilla que se muerde la cola.

La propaganda nazi no buscaba un público intelectual, más bien lo contrario. Buscaba emocionar y escapaba a cualquier atisbo de racionalidad. El ser humano es un ser racional, sí, pero también físico, biológico y social.

Todo estaba cuidadosamente organizado, desde la hora de los mítines políticos, normalmente realizados después del fin de la jornada laboral, hasta la escenografía de los mismos. En ellos no faltaban las antorchas, banderas, estandartes, canciones y saludos.

Hitler no dejaba nada a la improvisación. Preparaba sus discursos de forma meticulosa. Se los aprendía de memoria, ya que su lectura en voz alta no era muy buena. Estos discursos solían ser de una gran duración. Hitler comenzaba en un tono monótono y apenas alzaba la voz, después comenzaba a acompañar su retahíla con gestos y su voz se elevaba de tal manera y con tanta intensidad que conseguía que la multitud aclamara con fervor. Después terminaba de forma brusca. Para volver al mismo tono monótono del principio del discurso. Hitler era un gran orador, sabía cómo hablar a las masas, sabía cómo motivarlas. La simple lectura de sus textos, no alcanzaba para hacernos comprender el efecto que causaba en la gente. Goebbels fue el principal discípulo de Hitler en todos los aspectos, prácticamente el único intelectual del partido y el gran valedor del culto a la persona del Führer. La propaganda oral, los

carteles, la radio o el cine, girarán siempre en torno a la figura de Hitler. El ensalzamiento de sus virtudes y de sus logros. Configuran al canciller como el único posible salvador de Alemania. La prensa siempre quedó en un segundo plano en el régimen nazi. (Pizarroso 1990: 332- 334)

4.1.6 La organización de la propaganda durante el régimen

Podemos considerar el Ministerio de Propaganda, como el órgano más importante del gobierno nazi. El eje central, alrededor del cual, se organizaba la política del partido nacional-socialista. El nuevo ministerio contaba con casi las mismas secciones que el anterior, con alguna novedad, como la sección dedicada a la propaganda exterior y la prensa extranjera. Muchas de las funciones que ostentaba este Ministerio, le habían sido concedidas por otros ministerios tan importantes como el de Asuntos Exteriores o el de Interior.

Nos vamos a centra en dos secciones: la radio y la propaganda exterior nazi.

En cuanto a la radio, hay que tener en cuenta la gran importancia que los nazis daban a la palabra hablada, por lo que este medio se convertía en el instrumento perfecto para difundirla.

La radiodifusión alemana se encontraba unificada en una sola empresa, por lo que el resto de emisoras locales, tan solo eran delegaciones de esta gran empresa, que a su vez estaba sometida al Ministerio de Propaganda.

Cuando Hitler llegó al gobierno, la radio ya había experimentado grandes progresos. De manera acelerada, el número de receptores existentes en el país aumentaron durante el periodo del régimen nazi. Este crecimiento se debe a que el gobierno impulsó la creación de receptores, como ya habíamos señalado. Dos modelos, más asequibles que los ya disponibles

en el mercado. Otra iniciativa que llevo a cabo el gobierno es la de instalar receptores en los lugares público, con altavoces. De tal manera que la palabra del régimen llegara a todos los lugares, locales públicos, cafés, fábricas y hasta en las calles.

Hitler intervenía de manera continua en el medio radiofónico, cuando hablaba, el resto de actividades que se estuvieran realizando, tenían que ser paralizadas. El gobierno contaba con los llamados "responsables de radio" dentro de las organizaciones locales, cuya función era la de solicitar a los ciudadanos que escucharan los reclamos propagandísticos del régimen, vigilar a aquellos que no lo hacían y a los que escuchaban emisoras extranjeras. Aceptaban también sugerencias para la programación, por parte del vecindario. Gracias a estas medidas, y a las limitaciones técnicas que poseían los aparatos receptores, era muy difícil que algún alemán fuera indiferente al mensaje del partido nazi.

La radio se erigió como uno de los medios más importantes para dirigirse al exterior. Un ejemplo lo encontramos en los Juegos Olímpicos de 1936 en Munich. El gobierno se encargo de organizarlo todo, para que los juegos tuvieran cobertura dentro y fuera de Alemania. Casi medio millar de trabajadores se desplazaron a Munich, y se transmitieron unas dos mil quinientas emisiones en veintiocho lenguas, durante las dos semanas que duraron los juegos. A parte de los programas en dirigidos a las minorías alemanas en el exterior, en onda larga, se realizaban emisiones de onda corta a los diferentes continentes. (Pizarroso, 1990: 341-343)

Durante la guerra, las emisiones al exterior se utilizaban para difundir la propaganda nacional-socialista. Antes de la gran contienda el nuevo régimen quería crear una imagen adecuada para la comunidad internacional, antes de poder extenderse.

El Ministerio de Asuntos Exteriores, poco tuvo que ver en esta nueva empresa del gobierno, de manipular la opinión pública exterior. En esta iniciativa, la mayor involucración la tuvo el Ministerio de Propaganda. Los presupuestos para la propaganda al exterior fueron más elevados incluso, que los destinados a la interior. Goebbels se encargó de distribuir personal del Partido, por todas las embajadas alemanas en los distintos países. No había nada que escapara al control del ministro de propaganda. En 1938, llegó un nuevo ministro de Asuntos Exteriores, Ribbentrop, que no comulgaba con las ideas de Goebbels. El conflicto entre los dos ministros, quedó liquidado por un orden de Hitler, que hizo un llamamiento a la cooperación entre ambos, en 1941.

Otras instituciones colaboraban con los ministerios de Propaganda y Exteriores, entre ellas, la Oficina Política Exterior del Partido. Aunque ninguna de estas fue nunca tan efectiva como el Ministerio de Propaganda. La razón por la que los nazis ponían tanto empeño en la creación de propaganda al exterior era que unos 27 millones de alemanes vivían fuera de las fronteras, repartidos entre Austria, Polonia, Rusia, Hungría, Checoslovaquia, Rumania, Yugoslavia, los Estados Unidos, Sudamérica, etc. Por ello necesitaban que el mensaje fuera tan claro, como el emitido dentro del país.

En estos países comenzaron a formarse pequeños grupos de nacional-socialismo, que fueron respaldados por la "Auslandsorganisation" (A.O). Esta organización se encargaba de controlar a los miembros del Partido en el exterior y fue también un instrumento de incalculable valor para desempeñar la tarea de la propaganda. (Pizarroso, 1990: 351- 353)

4.1.7 La propaganda negra

Este tipo de propaganda iba encaminada a minar la moral del oponente. Y fue muy utilizada durante la Segunda Guerra Mundial y sobre todo explotada a través de la radio. En el caso de Alemania, se habían creado varias emisoras negras, unas dirigidas específicamente a Gran Bretaña, otra dirigida a Rusia. En esta última se enviaban mensajes de oposición al régimen soviético y ataques contra Stalin. En contraposición de la propaganda que llegaba a la propaganda radiofónica que llegaba a Francia, se crea Radio Brazzaville II, que incluía mensajes derrotistas, informaciones falsas y otras tretas destinadas a confundir y manipular a la población. (Pizarroso, 1990: 418-419)

4.2 La radio en el franquismo

En palabras de Goebbels: "Nuestra revolución es total. Ha abarcado todas las áreas de la vida pública y las ha reestructurado. Ha cambiado y reformado del todo la existencia, la relación entre las personas y de éstas con el Estado"(Richard. J. Evans, 2005: 127). Esta revolución estaba encaminada a dar un giro completo a la cultura, para sumergir al pueblo alemán en las ideas del partido nazi y que este se afanzara en el poder político.

En España, tal y como ocurría en la Alemania nazi, los medios se hacían eco de sucesos que no habían ocurrido de la manera en la que eran contados. Sino que eran distorsionados y exagerados hasta las últimas consecuencias, con el fin de dar una información propagandística positiva tanto a la población como al exterior del país. La radio, que no era tan utilizada como en Alemania, pero que sí cumplía su función propagandística, comenzó a ganar importancia en el fervor de la Guerra Civil.

Tanta importancia que durante la guerra murieron profesionales del ámbito radiofónico, por parte de ambos bandos. Con el resultado de muchas de las emisoras expropiadas y ocupadas o bien por los ejércitos republicanos o por las tropas franquistas. (Faus, 2007: 427)

4.2.1 Antecedentes a la radio en el franquismo: periodo de guerra 1936-1939

Empezando por el comienzo de la Guerra Civil, el 18 de julio de 1936, la radio jugó un papel muy importante de mediación entre la facción sublevada en el protectorado de Marruecos y el Gobierno Republicano. A lo largo del día 18 se sucedieron una serie de comunicados emitidos desde el micrófono instalado en el Ministerio de la Gobernación por Unión Radio. La prensa seguía de cerca los titulares que la radio y los utilizaba en sus impresiones. La propaganda es utilizada en esta guerra con una intensidad solo superada por Goebbels en la Alemania nazi y por Franco posteriormente en su dictadura. Por lo tanto la radio se convierte en fuente informativa y la prensa en su altavoz. Se convierte este conflicto en la primera guerra radiada.

No obstante, todavía quedaba un gran inconveniente. El número de receptores existentes en España apenas sobrepasaba los 300.000 y la población estimada en el año 1936 era de unos 25.000.000 de personas. La radio podía llegar a haber tenido una gran influencia sobre una población española con tal alto grado de analfabetismo, pero para ello tendría que haber llegado a un mayor número de hogares de los que lo hizo. Desde la Delegación de Propaganda y Prensa se distribuyeron carteles que amedrentaban a los españoles a comprar aparatos de radio. Pero principalmente se transmitían a través de la radio mensajes militares para otros militares, o alguna información engañosa del ejército enemigo para despistar al bando contrario.

La difusión de información a la población se realizaba en primer lugar a través de la radio, sin embargo, y dado el escaso número de receptores existentes, la propagación del mensaje se llevaba a cabo por el boca a boca. (Faus, 2007: 428-436)

4.2.1.1 El Ministerio de Propaganda

En 1936 se crea el Ministerio de Propaganda con la misión de contar "la verdad" del gobierno, dentro y fuera de España. Para ello se sirve de la censura como medio para controlar las emisiones de información. Está dividido en departamentos que comprenden desde la prensa, radio, cine, Servicio Fotográfico. El departamento de radio es complicado de manejar, ya que como habíamos señalado antes la cobertura en España es deficitaria y no llega a todas las partes. El ministerio se encarga además de la creación de un informativo por parte de la cadena Unión Radio, que constará de cinco ediciones diarias.

Aunque esta institución tendrá una vida muy efímera ya que desaparecerá en el año 1937, bajo el Decreto de la Presidencia del Consejo de Ministros, las competencias de Propaganda serán redistribuidas en otros dos departamentos: Comunicaciones y Marina Mercante y Gobernación. Este último se encarga del cuidado de los servicios técnicos en relación con el orden público, Comunicación de la organización y explotación técnica y la tarea del departamento de Propaganda consiste en organizar los programas, noticias de prensa e información. Los tres departamentos están coordinados por una junta formada por dos representantes de cada ministerio. Todas las emisoras afectadas no podrán realizar otros servicios que los que estén autorizados por el Ministerio de la Guerra. Finalmente el Ministerio de Propaganda se extinguirá con un nuevo decreto publicado en junio de ese

mismo año, por el que quedan incautadas todas las emisoras privadas existentes en el territorio de la República. Muchas de las estaciones quedan expuestas al mando militar, a partidos políticos y a diversas instituciones.

Otro departamento importante es el de Prensa Extranjera, cuya misión no era otra que la de atender a todos los periodistas extranjeros para controlar la información que transmitían a sus periódicos. Los periodistas trabajaban en una sala y enviaban una copia de sus trabajos al censor, quien debía aprobarlos, más tarde, a través de una comunicación telefónica, se leían las informaciones al receptor. Se enviaba también una copia censurada a las oficinas de Transradio.

La propaganda nazi llegaba a España a través de la agencia Transocean, cuyo representante, Lazar, trabajaba para la Embajada alemana. Unos de sus objetivos fue tratar de inaugurar una emisora que fuera artífice para la difusión de la propaganda nazi en España. Aunque no lo logró, Lazar, sí que consiguió que Berlín tuviera control sobre la prensa española. (Faus, 2007: 485-490)

Participaron también en la radio, figuras literarias de la talla de Antonio Machado, a través de Unión Radio, con conferencias y charlas: "En cuanto a la dictadura del proletariado, ¿por qué nos asustan tanto las palabras? Si el barco necesita nueva tripulación y nuevos capitanes, ¿por qué no reclutarlos en el mundo del trabajo, cuando el del capital es -por definición aceptada- el de las viejas ratas que corroen la nave? La lógica sigue siempre del lado de Stalin. ¿La lógica nada más? ¡Ah! Yo no soy más que un aprendiz de sofística, en el mejor sentido de la palabra". (Antonio Machado en Faus, 2007; 491)

4.2.1.2 La organización propagandística durante la dictadura de Franco

“A partir de abril de 1937, y sobre todo desde la constitución del primer gobierno de Franco a finales de enero de 1938, la concentración de competencias en materia de prensa y propaganda en los incipientes organismos estatales se produjo a costa del aparato de Falange”. (Sevillano, 1998: 103)

Para controlar toda la información que se producía y que se emitía, era necesario un órgano centralizado que coordinara todos los ámbitos comunicativos dentro de la dictadura. Este órgano se convertiría en Gabinete de Prensa y más tarde llegaría a ser la denominada Oficina de Prensa y Propaganda. Será Millán Astray, la persona en la que Franco deposite su confianza para la dirección de esta institución y obtendrá el puesto de secretario general de la Oficina de Prensa. (Faus, 2007) Esta última será convertida en Delegación del Estado para Prensa y Propaganda adscrita a la Secretaría General del Jefe De Estado, por el Decreto 180 (1937) que establece:

"La Delegación tendrá como misión principal, utilizando la prensa diaria y periódica y demás medios de difusión, la de dar a conocer, tanto en el extranjero como en toda España. El carácter del Movimiento Nacional, sus obras y posibilidades y cuantas noticias exactas sirvan para oponerse a la calumniosa campaña que se hace por elementos rojos en el campo internacional". (Faus, 2007: 494)

Según este mismo decreto, el delegado nacional tiene el deber de:

"Orientar la prensa, coordinar el servicio de las estaciones de radio, señalar más normas a que ha de sujetarse la censura y, en general, folletos y conferencias para lo que adoptará las medidas necesarias para el desempeño de su cometido". (Faus, 2007; 494)

Toda esta labor legislativa iba dirigida sobre todo, a la censura previa de los medios de comunicación, a la orientación política y la intervención directa de la información a través de organismos como la Agencia EFE o el NO-DO. (Sevillano, 1998)

La Delegación tiene un claro control militar y político. Predomina el dominio militar, de tal manera que cada acción que se vaya a emprender, debe ser antes consultada con el jefe militar correspondiente. En 1938 la Delegación queda agrupada en tres servicios: Prensa, Propaganda y Turismo. (Faus, 2007)

Mención especial, a la creación de un departamento de radio, por parte del jefe nacional de Propaganda. Este departamento se encargará de controlar las emisoras durante el tiempo que dura la contienda. A la radio se le aplican las mismas exigencias que recoge la Ley de Prensa. Las emisoras reciben órdenes continuas. Quedan también bajo este control los miembros de las mismas, por lo que la libertad individual se reduce a cero. (Faus, 2007)

Según Benito Bermejo Sánchez (1991: 84), el campo de actuación de la Delegación Nacional de Propaganda sobre la radio era: "La radio, en un control paralelo al establecido sobre la prensa, que imponía la prohibición de las improvisaciones ^Ⓜ. Junto a las emisoras privadas (entre las que destacaba ya la Cadena SER) Radio Nacional de España era el centro de una red estatal que tomó el nombre de REDERA (Red Española de Radiodifusión), que además

marcaba la pauta al ser sus noticiarios los únicos permitidos y de emisión obligatoria por todas las demás estaciones”.

Una de las obligaciones a las que están sometidas, es a la norma de apertura y cierre de emisiones, que obliga a comenzar cada programa con el Himno de la Legión, seguido de una frase: LA VOZ DE LA FALANGE AL SERVICIO DE LA ESPAÑA IMPERIAL. ¡FRANCO, FRANCO, FRANCO! ¡ARRIBA ESPAÑA! Y terminar cada emisión con los himnos de Oriamendi, Cara al Sol y Nacional (en ese orden), continuando nuevamente con la frase del inicio. (Faus, 2007: 497- 498)

Cabe destacar también la emisora Unión Radio que se erige como la portavoz de los comunicados de la República y es la pieza clave que actúa como intermediaria con el otro bando, durante la sublevación. Las múltiples estaciones que Unión radio tiene repartidas por España quedan divididas por las fronteras que marca la guerra, es decir, las que se encuentran en territorio republicano y las que han sido conquistadas por el otro bando. Unión Radio está en posesión de la emisora más importante de Madrid, hecho que el Gobierno aprovechará para sus fines. Y la estación es incautada durante el conflicto.

Fuenmayor describe la situación de la radio española del momento como pobre y precaria en lo referente al ámbito moral. La cultura pasaba a un segundo plano y el negocio y los beneficios se coronaban como el objetivo principal. Unión Radio es tomada por el Comité de control en el año 1936. Queda establecido que el Comité estará formado por cinco personas: 3 miembros de la UGT y 2 de la CNT. Se acuerda un plazo de 48 horas para entregar el Reglamento normativo de sus funciones. La situación precaria de la que antes hablábamos no

afecta solo al ámbito moral sino también al económico, y Unión radio es sometida a un plan de austeridad para procurar su supervivencia.

Al problema económico se suma el del conflicto latente, y y varios de los integrantes de esta emisora ponen en marcha su huída hacia el exilio. Es el caso de Ricardo Urgoiti, el director. (Faus, 2007: 503-505)

A mediados del año 1937, se vota un nuevo Reglamento, por el cual Unión Radio se define como: "Una empresa intervenida por el Estado y administrada por sus obreros". La programación necesita de nuevas propuestas, que aporten mayor variedad a la emisora. Algunos de los programas fijos son: "Altavoz del Frente", "Las Juventudes Socialistas Unificadas" y "La Alianza de Intelectuales Antifascistas". A la programación se añaden también otros programas de carácter ocasional: "La hora Durruti", "Al servicio del pueblo", "Panorama artístico actual, visto por los autores de la CNT", etcétera. A partir de 1937 Unión Radio de Madrid comenzará a emitir también mítines, conferencias, actos de homenaje, comunicados, de cualquier procedencia.

El 28 de marzo de 1939, los nacionales toman la emisora de Unión Radio en Madrid. El 1 de abril de ese mismo año se da por finalizada la contienda y se dará paso a 40 años de dictadura franquista que vendrá de la mano de la censura. Por supuesto, la llegada del franquismo tendrá repercusión en todos los medios de comunicación y también en la radio. (Faus, 2007: 520)

4.2.2 La radio española entre 1939-1977

Como ya indicábamos, el análisis de la radio en España, está ligado a un factor muy importante, el de la censura. Este factor marcará el desarrollo de la radio durante los 40 años que dura la dictadura.

4.2.2.1 La estructura del sistema censor

La intención del régimen franquista es la de estatalizar la radio privado, pero este hecho no se llega a producir. Para controlar la información se sirve de otros medios: la censura, la propaganda y la represión informativa. La censura está controlada directamente por la Secretaría General del Jefe de Estado a través de la Delegación para Prensa y Propaganda.

La Delegación es una institución que sufre continuos cambios en sus inicios. Pasa de ser una simple Delegación a una Delegación del Estado para Prensa y Propaganda y en último lugar, una Delegación Nacional para Prensa y Propaganda que se encuentra dentro del Ministerio del Interior.

Aparecen en este momento, los primeros departamentos dentro de la Delegación. Uno de ellos es el de la Radio. Las actividades inspectoras están a cargo del Ministerio del Interior que las delega en la Subsecretaría de Prensa y Propaganda y en las Jefaturas de Prensa, Propaganda y Turismos.

Uno de los primeros pasos de la dictadura hacia ese control mediático y en concreto, el de la radio, es la Ley de Responsabilidades Políticas, de la que fueron víctimas muchos profesionales del ámbito radiofónico, entre otros. Esta ley afectaba a todas aquellas

personas que hubieran apoyado al Frente Popular, tanto físicas como jurídicas, a partidos y a asociaciones políticas. Abarcaba también a aquellos que hubieran sido opuestos al Alzamiento del 18 de julio y todos los que apoyaban al gobierno republicano. Los castigos variaban desde pena de muerte hasta cárcel, pasando por la incautación de los bienes de las personas u organismos implicados. Evidentemente desde la posición de los medios como cuarto poder y la influencia que podían ejercer en una población con altos niveles de analfabetismo, como era la de España en aquellos años, los locutores de radio tenían muchas posibilidades de infringir esta ley y ser juzgados. No siempre justamente. Es el caso de Luis Medina, que es condenado a muerte, para más tarde obtener una nueva sentencia de 30 años de cárcel. (Boletín Oficial del Estado, 1939) Este locutor, era una de los profesionales más populares de Unión Radio y se encargaba de dar voz al informativo diario "La palabra" junto con Carlos del Pozo. Esta emisora se mantuvo fiel a la República hasta el momento en que los nacionales irrumpieron en el estudio el 28 de marzo de 1939. A partir de ese momento, quedan prohibidos los programas informativos que no sean los emitidos por Radio Nacional Española.

Así da comienzo un proceso de depuración de todas las empresas radiofónicas, que no conoce de discriminación y que afecta a todos los niveles, desde directivos hasta empleados. De las altas esferas de estas empresas, se encarga el tribunal correspondiente. De la purga posterior de los empleados, se ven prácticamente obligados a ocuparse los propietarios.

Antes de que cualquier persona entrara a formar parte de un medio, tenía que obtener el visto bueno de un supervisor. Así se aseguraban de tener controlados a los profesionales y no solo las informaciones. Mientras, en España, se libraba una batalla feroz por salir de la situación

de miseria, pobreza y hambre, en la que había quedado sumido el país tras la guerra. Poco importaba el sesgo de la libertad de expresión y de información (Faus, 2007: 549)

4.2.2.2 La sección de censura

Esta Sección depende directamente de la Jefatura del Servicio Nacional de Propaganda. Básicamente se dedica a dirigir la intervención del Estado en lo que a la educación política y moral se refiere, con respecto a los españoles. Lógicamente, a quien primero acude, es a aquellos que pueden causar un mayor impacto en la población, a gran escala, es decir, a los periodistas y radiofonistas. Para ello, Serrano Suñer, cierra el Registro Oficial de Periodistas en el año 1939, a cualquiera que quiera entrar en él. Un año después, aprueba nuevas normas para la comprobación de la validez de los informadores. También se crean los 14 principios inviolables de la censura. (Faus, 2007)

4.2.2.3 La Vicesecretaría de Educación Popular

Una vez fuera del Gobierno Serrano Suñer, Franco le sustituye por Valentín Galarza, bajo cuya responsabilidad quedan las obligaciones de la función censora. Junto con el nuevo Gobierno llega la creación de la Vicesecretaría de Educación Popular de Falange Española Tradicionalista y de las JONS, se integran en ella, los Servicios de Prensa y Propaganda que quedan redistribuidos en 4 delegaciones nuevas: de Prensa, de Propaganda, de Cinematografía y Teatro y de Radiodifusión.

La creación de la VSEP conllevó la acumulación de poderes del ámbito de la comunicación social en la Falange. Esto es la consecuencia de dos procesos: por una parte el creciente

control estatal de este campo y por otra la expansión del aparato falangista de propaganda. Con la consiguiente creación por parte del Estado de organismos encargados del control y censura de la prensa, radio, cine, etcétera. (Sánchez Bermejo, 1991)

Es esta última delegación la que nos interesa. La Vicesecretaría se encarga de controlar todas las informaciones emitidas y censurar aquellas que en su opinión, no sean aptas para ser locutadas. Otro ámbito que también es controlado por esta institución es la publicidad. En este caso la Vicesecretaría marca las tarifas publicitarias. Otras funciones son: sancionar a los que incumplan las normas, dirigir la Propaganda del Estado, del Movimiento y de los organismos o entidades dependientes.

Tiene también el poder de dispensar concesiones para la instalación de nuevas emisoras de radiodifusión, así como de establecer su fecha de caducidad, conceder licencias de utilización de aparatos receptores y coordinar los servicios. Dispone de la capacidad explotar las emisoras o redes de emisoras que crea convenientes para la difusión de publicidad.

En 1941, llegará al cargo de Vicesecretario de Educación Popular, Gabriel Arias Salgado, puesto que ostentará durante 20 años. Según se afirmaba en el decreto que recogía las funciones de la Vicesecretaría: “la radiofonía [...] es un [...] instrumento de difusión de la mayor importancia política”. Esto significaba, que cualquier acción llevada a cabo por la Vicesecretaría con respecto a la radio, era ejecutada con la intención de favorecer al Movimiento. Acciones tales como: la creación de emisoras privadas o el control sobre RNE durante toda la dictadura. (Faus, 2007: 551-552)

4.2.2.4 Servicio de Radiodifusión

Este servicio está formado por:

- Las emisoras de radio existentes
- Por las que se construyan o adquieran para RNE
- La Sección de Radiodifusión de la Delegación Nacional de Propaganda
- La sección de Arganda
- Los servicios traspasados por Gobernación

(Faus, 2007: 553)

Tras la rendición de Alemania en mayo de 1945, todos los servicios de control informativo, censor y de propaganda son trasladados al Gobierno. Ese mismo año los Servicios de Prensa y Propaganda son integrados en el Ministerio de Educación Nacional. Según el nuevo Decreto-Ley, estos Servicios cumplen una función muy importante en lo que respecta a la educación, tanto espiritual como cultural y por eso debe formar parte de este Ministerio. En el año 1946, el Ministerio abre un pequeño resquicio a la libertad y "autoriza a la Dirección General de Prensa para atenuar las normas de censura". (Faus, 2007: 554) Por supuesto, esta orden no abarca al ámbito radiofónico que sigue comprometido con los diarios hablados de RNE y con la censura previa a cada una de las emisiones.

No obstante, este intento de libertad, dura más bien poco. Aparece un nuevo organismo, con la misión de centralizar toda la propaganda. Es el Gabinete Técnico de Propaganda y Coordinación. Los miembros de este nuevo organismo son los responsables de velar por la estabilidad de actividad censora y se mantienen invariables en su mayoría, hasta el año 1951. Año en el que aparece el Ministerio de Información. Es considerado el máximo órgano

centralizado de censura y control informativo y propaganda. Se encarga de regular la Prensa, el Teatro, el Cine y el Turismo. Mientras que la Radio pasa a ser controlada por la Dirección General de Radiodifusión.

La misión principal del Ministerio de Información es la de controlar por completo los contenidos y las empresas. Potenciar la empresa gubernamental en detrimento de la empresa radiofónica privada para asegurar dicho control. La actividad de este Ministerio permanece invariable a lo largo de toda la dictadura y está motivado por la necesidad de centralizar todos los órganos de control de los medios.

Otra de las artimañas del Ministerio para apartar a la empresa privada radiofónica del mercado mediático, es la creación de la Frecuencia Modulada (FM). En esta época no existían receptores adecuados a esa frecuencia. Y el Gobierno la reserva para sus emisoras oficiales. Según el Decreto de agosto de 1958, las emisoras privadas deberán solicitar su paso a FM en un plazo de dos meses y ejecutar el cese de la Onda Media en un lapso de tiempo de cinco años. Esto supondrá el comienzo de una nueva radio en España. (Faus, 2007: 557)

4.2.2.5 La Dirección General de Radiodifusión y Televisión

Esta Dirección, no hace otra cosa que incluir los servicios televisivos, de nuevo surgimiento, al resto del entramado de control y censura, que antes solo afectaba a la radio. La intención es clara. Crear una televisión nacional al servicio del Movimiento y el Partido. Controlar las emisiones televisivas, como ya venía haciendo con la radio.

Con la llegada de los años 60, España tiene que adaptarse a su nueva situación en el panorama internacional, después del aislamiento sufrido durante la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial. La radio no queda ajena a este proceso de adaptación, y para el cumplimiento de los nuevos objetivos, que exige la nueva situación internacional, se crea la Junta de Radiodifusión.

La tarea que se le encomienda a esta Junta es la de crear un Plan Nacional de Radiodifusión, en el cual se establecen los criterios de funcionamiento de las emisoras oficiales y privadas. (Faus, 2007: 558-560)

4.2.2.6 La publicidad

La censura implica control de contenidos, cualquier tipo de contenidos, y por lo tanto de la publicidad. En España se concibe el espectro radioeléctrico como monopolio estatal y como consecuencia de ello, surgen las tasas sobre los ingresos publicitarios, que deben ser pagadas al propietario de dicho espectro.

En este momento existe una saturación de publicidad emitida en el medio radiofónico y este hecho es aprovechado por el Gobierno para justificar el porqué de una limitación del ámbito publicitario. Las penurias económicas que vive España en general, y los medios en particular, también constituyen una justificación, para esta censura publicitaria. Aunque obviamente el Gobierno alega que todas las decisiones tomadas son por el bien de los oyentes y la calidad de los programas.

Se establece que solo podrán radiarse 5 minutos de publicidad por cada hora emitida, no siendo acumulables los minutos correspondientes a otras horas. También se imponía una restricción sobre el número de palabras que se podían emitir por minuto. 60 palabras era el

máximo permitido, por lo que cada bloque horario contaba con 300 palabras de límite. No se emitirá publicidad detrás de cualquier emisión oficial, himno nacional, actuaciones de Autoridades y Jerarquías, retransmisión de actos oficiales o programas de cualquier índole especial o artística que exijan el máximo respeto.

Con el tiempo, aparecen boletines de 10 minutos destinados exclusivamente a fines publicitarios, con el objetivo recaudar ingresos. El producto radiofónico pasa a ser una pieza clave de la radio durante el franquismo. Las emisoras deben presentar balances mensuales que recojan la información sobre la publicidad que va a ser emitida, su duración, etc. Los textos publicitarios deben pasar por censura al menos con 36 horas de antelación a su emisión.

En 1941, se produce una nueva reforma y surgen nuevos formatos publicitarios:

- Bloques de 5 minutos insertados en charlas, entrevistas, ante el micrófono.
- El ya citado informativo de 10 minutos.
- Programas de 15 minutos dedicados exclusivamente a un producto o marca.
- Y programas con una duración de más de 30 minutos. Éstos, necesitan solicitar permiso a la Delegación pertinente. (Faus, 2007: 591-593)

4.2.2.7 Radio Nacional de España: principal instrumento mediático del franquismo

Radio Nacional España tiene un papel protagonista en la propaganda durante el régimen franquista. Fue el vehículo del que se sirvió la dictadura para dirigir y controlar, toda la información y la propaganda, durante 40 años de mandato. La clave de la supervivencia de RNE reside en su carácter de Boletín-Oficial-del-Estado-leído- ante- el- micrófono y del

monopolio a perpetuidad sobre las "noticias" que le concede Serrano Suñer a través de la Orden de Regularización de emisiones radiofónicas de octubre de 1939. (Faus, 2007)

5. Análisis

5.1 Ejecución del experimento

5.1.1 Selección de las personas del grupo

El grupo está integrado por 11 personas de edades comprendidas entre los 21 y los 26 años. Tienen en común que todos tienen los estudios obligatorios mínimos. Y que hablan castellano. 8 de los 11 participantes tienen además estudios universitarios en curso o ya finalizados. Los campos universitarios por los que se mueven son muy diferentes, desde el ámbito de la comunicación, hasta el educativo, las ciencias y la arquitectura. Uno de ellos es estudiante de Erasmus y tiene nacionalidad austriaca. Tendremos en cuenta que es germanoparlante. Los 3 restantes se dedican al mundo laboral, uno con trabajo fijo, otro temporal y otro en paro.

La razón por la cual elegir a un público joven es que todos son ajenos a los regímenes nazi y franquista, ya que todos han nacido a partir de los 80 y la información que hayan podido recibir es a través de documentales, libros de historia o familiares. En cuyo caso, no hay información de primera mano. Y esto cambia la percepción hacia lo que van a visualizar. Ninguna persona de esta generación es analfabeta, así que partimos de la base de que todos saben leer y escribir. Y que son personas de clase media, que cuentan con al menos un aparato de televisión en casa.

Son personas ajenas a ese contexto histórico, pero a la vez lo suficientemente cercanas como para percibirlo como parte de una historia muy conexas con ellos. Y por lo tanto, sienten interés acerca de ella. Por no hablar de que los protagonistas de ese contexto histórico son lo suficientemente polémicos como para que sean conocidos por todos.

La historia de la Segunda Guerra Mundial no sería la misma sin personas como Hitler principalmente y sin papeles, aunque más secundarios, como el de Franco. Esta contienda es un hecho histórico que traspasa fronteras y que llega a todos los países del mundo.

Base de datos de los integrantes del grupo:

1	Natalia	Diego Pérez	23
2	Samuel	Galicia García	26
3	David	Valle García	23
4	Gonzalo	Calzado Muñoz	22
5	Judith	Fernández	24
6	David	Obregón	26

7	Ana	Parro	23
8	Paul	Pizzinini	23
9	Andrea	Gutiérrez Fraile	21
10	Daniel	Velicias	25
11	Esther	Soto Manuel	22

5.1.2 Pasos seguidos y datos de interés del experimento

Datos:

- Fecha en la que se realizó el experimento: fue llevado a cabo el día 25 de junio.
- Lugar de realización: en el aula 4 de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid.
- Hora de realización: 12h de la mañana.
- Número de participantes: 11 personas.
- Representante de Sociograph presente: Daniel Ramos, International Manager.
- Número de audiovisuales expuestos: dos.
- Duración del experimento: 20 minutos

Pasos:

- Reunimos a los participantes en el aula.
- Explicación del experimento y de lo que van a visualizar.
- Breve explicación del neuromarketing
- Explicación de la máquina Sociograph.
- Posicionamiento de los sensores individuales conectados a la manos.
- Visualización de los audiovisuales (duración entre los dos de unos tres minutos).
- Reparto de encuestas.
- Realización de encuestas.

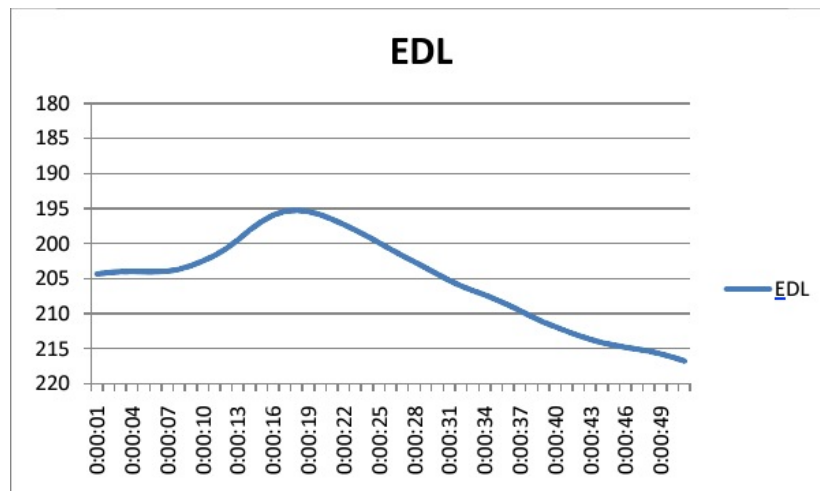
Los participantes respondieron de forma favorable al experimento. La mayoría nunca habían oído hablar del neuromarketing y los que lo habían hecho no tenían muy claro para que servía. Se realizaron varias preguntas acerca de la máquina. Los sensores individuales de las manos también despertaron bastante curiosidad.

5.2 Los resultados

Audiovisual 1: Franco, discurso de la victoria tras la guerra civil

Descripción del fragmento 1: podemos ver a Franco con su uniforme de militar, se encuentra sentado en una mesa como de escritorio. El encuadre de la escena podría decirse que es como si fuera formato telediarario. En el fondo de la imagen se ve un tapiz decorativo, pero es el único elemento que podemos ver a parte de la imagen de Franco.

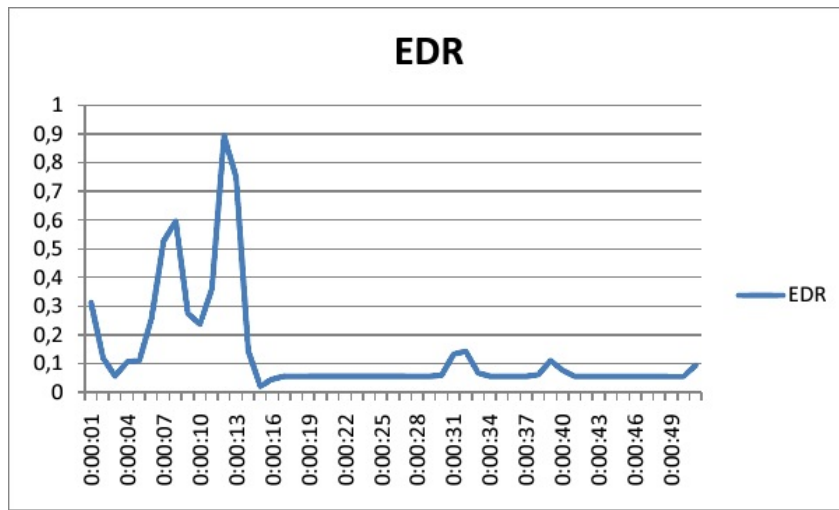
Gráfica correspondiente a los niveles de atención (2)



Gráficas obtenidas a través de los datos de la tecnología Sociograph

Si observamos los resultados nos damos cuenta de que hay un ascenso en el nivel de atención durante el discurso que alcanza su punto álgido en el segundo 18. Después experimenta un gran descenso y cae en picado hasta el final del audiovisual. Si visualizamos el vídeo podemos ver que no se produce ningún ademán especial por parte de Franco, ni nada que destacar. Se trata de los inicios del discurso y del primer fragmento que están viendo por lo que la expectativa es mayor. Después ante la monotonía del discurso el receptor pierde el interés y su atención

Gráfica correspondiente a los niveles de emoción (3)



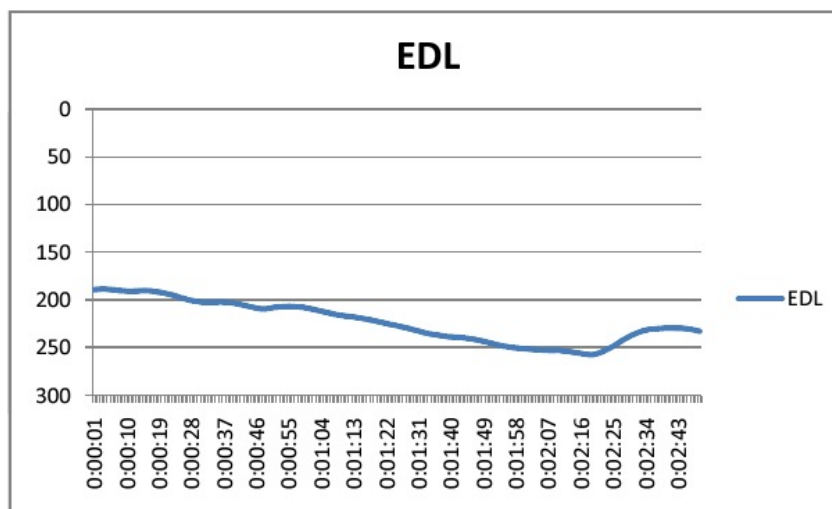
Gráficas obtenidas a través de los datos de la tecnología Sociograph

En cuanto a los niveles de emoción, experimentamos varios picos de impacto, en concreto destacamos dos: el segundo 7 y el segundo 13. Son los segundos comprendidos en el inicio del discurso, nuevamente y como explicábamos con respecto a los niveles de atención, no hay ningún elemento en esos segundos que pueda dar pie a un impacto emocional, simplemente el comienzo del discurso. Después y al igual que ocurría en la primera gráfica, se produce un descenso notable y se mantiene estable a excepción de dos pequeños picos correspondientes al segundo 31 y al 40. En el segundo 40 se produce una enumeración por parte de Franco, que sí que ha podido poner en alerta al público, ya que ha variado un poco la entonación que venía usando.

Audiovisual 2: Hitler en "El triunfo de la voluntad"

Descripción del fragmento 2: aparece Hitler comienza a alzar el brazo ante una multitud entusiasta que también levanta el brazo. Antes de comenzar a hablar es presentado por su lugarteniente y suena música. Los planos se alternan entre enfocar a la figura de Hitler y a la enardecida multitud. Hay más elementos en la escena.

Gráfica correspondiente a los niveles de atención (4)

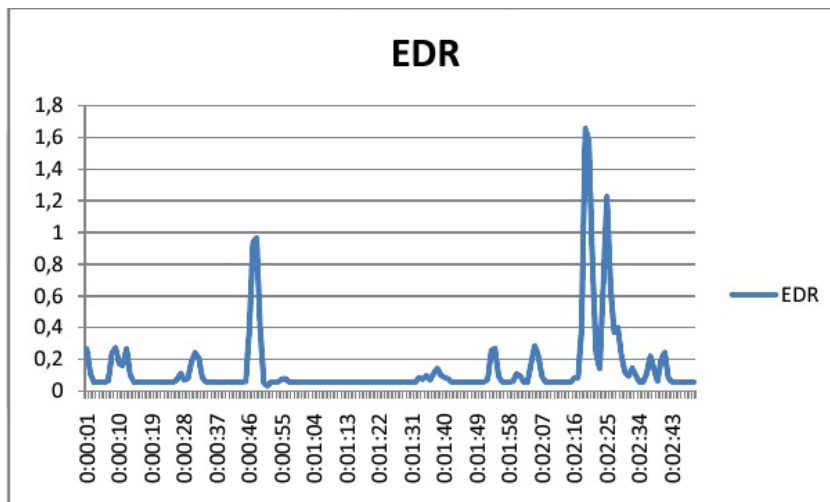


Gráficas obtenidas a través de los datos de la tecnología Sociograph

En el caso de este vídeo, los niveles de atención se mantienen bastante estables aunque de manera descendente. El público presta cada vez menos atención hasta llegar al minuto 2:30, en ese momento los receptores vuelven a recuperar el interés en el discurso. A partir del minuto 2:10, la fuerza del discurso va en aumento. En el minuto 2:16, Hitler realiza una pausa en su oratoria para dejar que el público aplauda, pausa que es reanudada en el minuto 2:25, la

voz de Hitler se eleva y aunque no se hable alemán es difícil no prestar atención en este punto del discurso. Esto explicaría porque los niveles de atención ascienden en este punto.

Gráfica correspondiente a los niveles de emoción (5)



Gráficas obtenidas a través de los datos de la tecnología Sociograph

En cuanto a las emociones, en la gráfica de este discurso podemos encontrar más picos que en el anterior. Los primeros aunque más pequeños aparecen en el momento del saludo de Hitler a la multitud y la posterior aclamación al mismo, entre los segundos 1 y 10. Un tercer pico aparece cuando la cámara enfoca a Hitler en primer plano. Todavía no ha empezado a hablar. Justo en el segundo 28. En los primeros segundos del discurso cabe destacar el pico del segundo 46, Hitler ha dejado unos segundos para que el pueblo le aclame y espera a que se haga silencio. Esos segundos expectantes hasta que el Caudillo empieza a hablar han provocado en nuestro público un impacto. Da comienzo el mitin, en un tono de voz bajo y monótono, como calmado. En este momento la gráfica se estabiliza, coincidiendo el descenso

de los niveles de emoción con los el de los niveles de atención. Esto ocurre entre el segundo 46 y el minuto 2:10. Hitler continúa hablando en un tono neutral. A partir de ese segundo la voz de Hitler se vuelve más fuerte, habla más alto parece encolerizado, esto genera un pico de emoción muy alto. La población que asiste al discurso en el vídeo se deshace en aplausos y aclamaciones. En el segundo 2:25, el público vuelve a quedarse callado y Hitler continua su discurso en tono cada vez más ascendente. Es en este punto donde nos encontramos el segundo punto álgido de la gráfica. A nuestro grupo le ha impactado la intensidad del discurso en este punto. Pero después vemos que se acostumbran a ella, ya que en el minuto 2:34 los niveles de emoción han descendido y se mantienen así hasta el final del fragmento.

Encuestas

Esta es la encuesta planteada a los integrantes del grupo:

1. Que personaje te ha parecido más amenazador (marca del 0 al 10, considerando, 0 muy poco amenazador y 10 muy amenazador)

Franco : 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hitler:0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. ¿Cuál de los dos discursos te han llamado más la atención? (Responde del 0 al 10, tal y como en la pregunta anterior)

Franco: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hitler: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Señalacual de las dos personas crees que generaría más confianza. Justifica tu respuesta.

A. Hitler

B. Franco

4. ¿Qué emociones te inspiran los dos personajes?

Franco:

Hitler:

5. ¿Qué emociones te despiertan estos discursos? Marca tres en cada caso.

A. Franco: Odio Tristeza Coraje Miedo Valor Lealtad Ira Rencor Euforia Esperanza
Compasión Crueldad Pasión Optimismo Ternura Soberbia Angustia

B. Hitler: Odio Tristeza Coraje Miedo Valor Lealtad Ira Rencor Euforia Esperanza
Compasión Crueldad Pasión Optimismo Ternura Soberbia Angustia

6. Si solo escucharas los discursos en vez de verlos acompañados de imágenes, ¿cambiarían las emociones e impresiones que te causan? Justifica tu respuesta.

5.3 Interpretación de los resultados

5.3.1 Interpretación de las gráficas

En el caso del vídeo 1, ambas gráficas nos indican lo mismo, el descenso de atención y emoción se producen a partir del segundo 16. el discurso genera expectativas en un principio, pero se vuelve monótono y termina por perder el interés. No hay ningún hecho impactante, que puede hacer reaccionar al público.

En el caso del vídeo 2, el nivel de atención se mantiene estable a lo largo de todo el discurso, sin embargo, los picos de emociones se reparten a lo largo de todo el discurso, sobre todo en los que Hitler alza la voz, o realiza algún gesto brusco. Destaca las pausas realizadas entre intervenciones que generan una gran expectativa, ya que las personas no saben cuál va a ser la

siguiente reacción del líder. Si entrara con más fuerza o volverá al ritmo pausado del principio del mitin. Además Hitler siempre espera a que el público deje sus aclamaciones y este en completo silencio, para que no se pierda ni una sola parte del contenido de su discurso.

5.3.2 Interpretación de las encuestas

1. Pregunta 1: todos los participantes coinciden en que Hitler les parece una persona amenazadora. El Führer inspiraba terror también en su época, no hay que olvidar el contexto del que viene, una Alemania en la que primaba el analfabetismo. Con respecto a la figura de Franco, los resultados son igual de concluyentes y al contrario que el canciller alemán, el caudillo de España, no despierta ninguna amenaza en nuestro público.
2. Pregunta 2: al igual que ocurría en los resultados de las gráficas, los integrantes del experimento concluyen que el discurso que más les ha llamado la atención es el discurso de Hitler. En el caso de Hitler observábamos que los niveles de atención se mantenían a lo largo de toda el discurso, incluso remontaban al final del mismo y en el de Franco podíamos apuntar un descenso muy acusado hasta el momento de su finalización.
3. Pregunta 3: la impresión que generan los discursos en los participantes les hace afirmar a la mayoría que Hitler les produce mayor confianza, por diferentes razones: les parece más convencido de lo que está proclamando, su voz fuerte, su entonación, transmite sensación de credibilidad en su propia ideología, seguridad en su actuación, parece que sabe cómo hacer cumplir sus objetivos, tiene actitud autoritaria, mayor energía y sobre todo confianza en sí mismo. Por otro lado, algunos de los participantes afirman que no es confianza lo que genera sino miedo. Alegando que en aquella época era más el miedo al

régimen lo que llevaba a los alemanes a los mítines de Hitler, que su propia convicción. Una participante afirma que si nos centramos en el contenido de los discursos, ninguno de los dos le inspira confianza.

4. Pregunta 4: esta cuestión es importante y nos ayudará a precisar más cuáles con las emociones que despiertan los personajes en el público. Por lo tanto esta pregunta servirá de soporte a los resultados obtenidos en el EDR (niveles de emoción). En cuanto a Franco, muchos afirman que no les despierta ninguna emoción, otros debilidad, tristeza, soberbia, pena, vergüenza, inseguridad y angustia, son algunas de las palabras que más se repiten. Nuestro público ve a Franco como un candidato débil e inseguro, cualidades que no son muy compatibles con ejercer como líder político. Por el contrario Hitler les inspira: ira, rencor, crueldad, odio, miedo autoridad, seguridad, respeto, liderazgo, rabia, fuerza e incluso pasión. Parecen mucho más las cualidades de un líder, aunque hay que destacar, que en este caso la palabra odio y miedo son las que me repiten. Habría que plantearse cuál es la fina línea que separa el imponer respeto con el infundir miedo, y si reside ahí el éxito de los discursos de Hitler.

5. Pregunta 5: esta cuestión está muy relacionada con la anterior, pero esta vez nos centramos en lo que provocan los discursos. De entre todas las emociones propuestas para que eligieran los participantes, las más repetidas en el caso de Franco son: tristeza, angustia, rencor, soberbia e incluso esperanza. No parece un discurso muy alentador. Cuando aplicamos este proceso de selección de emociones al discurso de Hitler estas son las palabras más escogidas: coraje, lealtad, ira, valor crueldad, odio, miedo, ira, pasión. Vuelve a pasar lo mismo que ocurría con la figura de Hitler, su discurso inspira

principalmente odio, ira y crueldad. Parece un discurso que más que convencerte, te coacciona para que creas en lo que está defendiendo.

6. Pregunta 6: en esta cuestión se pide a los participantes que justifiquen si la impresión que les ha causado cada discurso cambiaría si solo lo escucharan (es decir, si por ejemplo lo hubieran escuchado por la radio, en vez de ver la imagen de los dos líderes). En este punto es donde las opiniones están más divididas. Algunos dicen que la superioridad de Hitler es tan notable que no importa si es en formato audio o en audiovisual, su discurso sigue calando de la misma manera y les provoca las mismas impresiones. Según el criterio de otros, Hitler es una persona con voz potente y fuerte, pero los gestos con los que acompaña sus discursos son una pieza clave del impacto que generan en el público. Por lo tanto el acompañamiento visual se convierte en imprescindible. No ocurre lo mismo con Franco, del que dicen que tiene una voz más suave y pausada. Probablemente el impacto del discurso sería el mismo en ambos formatos. Otros opinan que no hay que valorar de la misma forma los dos discursos. Franco lleva a cabo un discurso calmado y no de exaltación, que combina a la perfección con la imagen tranquila del despacho en el que aparece. Mientras que Hitler busca el clamor de las masas y necesita de un contexto más espectacular. Por supuesto aquí entra en juego de nuevo el valor de la imagen. Otros alegan que la pasión que transmite Hitler en sus discursos lo hace a través de su tono de voz, por lo que no importa cuál sea el medio a través del cual realice comunicados El canciller alemán, que siempre desencadenará las mismas emociones.

6. Conclusiones

Hemos establecido una comparativa entre los discursos del régimen nazi y los del régimen franquista y hemos llegado a la conclusión de que es importante el contenido del discurso en sí, pero que más importante aún es la forma en la que se transmite. En este caso la buena oratoria, en una época en la que el principal medio de comunicación era la radio, se trataba de hacer discursos que mantuvieran en vilo al oyente. Para este objetivo, Hitler era el mejor. El siguiente paso que hay que seguir, una vez tienes un buen orador, es conseguir que el medio a través del cual va a aparecer llegue a todos los hogares. Para este fin, Goebbels se encargó de que los aparatos de radio lleguen a cada familia alemana y a un precio muy asequible. El sistema propagandístico nazi estaba mucho mejor organizado que el franquista en este sentido. Franco no supo ver el potencial comunicador que escondía la radio, y pocas son las apariciones que realizó el líder español a través de este medio. Por no hablar de que la oratoria de Franco nada tenía que ver con la de Hitler. El Caudillo no sabía ganarse a las masas de la manera tan eficaz como lo hacía Hitler. Franco hizo a RNE como su propio medio, para usarlo a sus anchas y se sirvió de la censura para que ninguna información inconveniente llegara al pueblo español. Mientras que Hitler se hizo con todos los medios de Alemania, introduciendo en cada uno de ellos a un representante del partido, en cuanto a la radio, limitó el número de frecuencias que podían escucharse desde los aparatos que él mismo había mandado fabricar. La información en Alemania era Hitler.

Otro de los objetivos que nos marcábamos era mostrar cuales son las impresiones que generan estos discursos en una población ajena al contexto de la Segunda Guerra Mundial. Son personas que solo saben de esta parte de la historia a través de los libros. O quizá a

través de sus padres y abuelos. Y aún que sean ajenos a ello, no parten de una base neutral, influyen en ellos sus ideologías, las de sus familiares, el lugar donde han crecido, su nacionalidad. Todos esos factores que hacen a una persona. Aún así las conclusiones son aplastantes Hitler sigue inspirando ese miedo y odio que desencadenaba en la Segunda Guerra Mundial, a pesar de haber pasado los años. Sigue prevaleciendo su impecable técnica oratoria. Mientras que Franco, poco más que genera aburrimiento, no sería un candidato político que llegara al público de hoy en día.

Aquí es donde planteábamos nuestra hipótesis, el discurso de Hitler es más efectivo que el de Franco. Los resultados indican que los niveles de atención y emoción son más altos en el mitin de Hitler. Y la mayoría de los encuestados afirman que parte del impacto que provoca en ellos el canciller alemán se lo deben a los gestos que realiza. Por lo que el lenguaje verbal juega un papel muy importante en el ámbito discursivo. Pero la mayoría concluyen en que el éxito de Hitler radica en su tono de voz fuerte y convincente y en la pasión que pone a cada frase. A todos los participantes les pareció más amenazante Hitler y aunque el idioma base era el alemán, también el discurso les pareció más convincente. El canciller alemán transmite más confianza en sí mismo y seguridad en lo que dice. Además tiene más presencia cuando se pone ante el público. Los altibajos en la voz que efectúa durante todo el discurso quedan plasmados en las gráficas. El público presta más atención cuando ocurren y se perciben cambios emocionales en los momentos precisos en los que Hitler hace una pausa o reanuda el discurso con más fuerza. Sin embargo, en el caso de Franco los niveles de atención y emoción se mantienen a lo largo del discurso, ya que no existe ningún elemento verbal o no verbal que destaque. Queda demostrada la mayor efectividad de la oratoria de Hitler.

7. Fuentes

BIBLIOGRAFÍA

Bermejo Sánchez, Benito (1991), La Vicesecretaría de Educación Popular (1941-1945): un «ministerio» de la propaganda en manos de Falange. *Espacio, Tiempo y Forma, S. V, H.ª Contemporánea*, t. IV (Recuperado de <http://espacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:ETFSerie5-16946BB6-A601-59A9-CD02-AB4BD2DA2738&dsID=Documento.pdf>. Acceso el día 9 de julio de 2015)

Boletín Oficial del Estado, 13 de febrero de 1939. Reproducido en José HERNÁNDEZ y otros, (2004) *Historia de España. 2. ºBachillerato*. Madrid, Akal

Braidot, Néstor (2011). *Neuromarketing en acción ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica (recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es>. Acceso 9 de julio de 2015)

Castell, J. M. C. (2011). *Inventos de la Alemania nazi en la actualidad*. Acceso 9 de julio de 2015. (Recuperado de <http://suite101.net/article/inventos-de-la-alemania-nazi-en-la-actualidad-a41745#.VZ6k2Pntmko>)

Faus Belau, Ángel (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de radio*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, Ejunsa, S.A.

Faus Belau, Ángel (2007). *La radio en España (1896- 1977) Una historia documental*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.

Pizarroso Quintero, Alejandro (1990). Historia de la propaganda. Eudema Universidad

Richard J. Evans (2005). La llegada del Tercer Reich. Península.

Sevillano Calero, Francisco (1998). Propaganda y medios de comunicación en el franquismo. Murcia: Compobell, S.L (Recuperado en <http://publicaciones.ua.es/filespubli/pdf/LD84790874637062078.pdf> . Acceso el día 9 de julio de 2015)

Thornton, Michael J. (1985) El nazismo. Barcelona: Ediciones Orbis (recuperado de [http://www.consensocivico.com.ar/uploads/544643d4cc231-Thornton-El-nazismo%20\(CC\).pdf](http://www.consensocivico.com.ar/uploads/544643d4cc231-Thornton-El-nazismo%20(CC).pdf). Acceso día 10 de julio de 2015)

Tromben, Carlos (2011). Días de radio. Revista Isla Flotante. N° 3. (Rrecuperado de <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/266>. Acceso el día 9 de julio de 2015)

Uribe Arcilla, Juan Fernando (2008) De cómo los principios de Goebbels se infiltran en la vida cotidiana. Revista Urología Colombiana. Bogotá: Gente Nueva Editorial.

WEBGRAFÍA

Página web oficial de SOCIOGRAPH neuromarketing. Acceso el 20 de junio de 2015 de <http://www.sociograph.es/>

Definición de neuromarketing (s.f), recuperado el 15 de junio de 2015 de <http://www.definicionabc.com/negocios/neuromarketing.php>

YOUTUBE

“El triunfo de la voluntad” de Hitler (Recuperado de <https://m.youtube.com/watch?v=29jDQgETNNo> el 15 de junio del 2015)

“El discurso de la victoria tras la Guerra Civil” de Franco (Recuperado en <https://m.youtube.com/watch?v=c8cJlf3iO6c> el 15 de junio del 2015)