

Días de Radio

Carlos TROMBEN
Escritor

RESUMEN: 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. Sus prácticas de diseño y producción de contenidos, segmentación de audiencias y movilización de las emociones, han atraído recientemente el interés de las ciencias sociales. Hoy pueden ser consideradas un anticipo de lo que sería, décadas más tarde y con otros dispositivos técnicos, el desempeño y rol de los medios globales como CNN durante los conflictos asimétricos y guerras neocoloniales de la última parte del siglo XX y comienzos del XXI.

PALABRAS CLAVE: Comunicación – Radio – Segunda Guerra Mundial – Propaganda – Espionaje.

SUMMARY: Radio broadcasting had a pivotal role during World War II; actual battlefields were the visible theatre, but conflicting world powers also clashed in the electromagnetic spectrum. Their content design and production practices, audience segmentation and emotional mass-mobilization have recently attracted the interest of social science researchers. From a contemporary perspective, these can also be seen as forefathers of modern-day globalized media such as CNN and its role in the asymmetrical, neocolonial conflicts of the late XX century and early XXI century.

KEY WORDS: Communication – Radio – World War II – Propaganda - Espionage.

Desde el lugar de los hechos

La voz del locutor se escucha contra un fondo de motores. “Lo que ustedes escuchan son los tanques británicos avanzando al encuentro del enemigo”.¹ El tono es apremiante, descriptivo, funcional a la ausencia de imágenes y la creación de una atmósfera de tensión. La gran batalla está por comenzar, y esos hombres cuyas voces oímos debajo de la maquinaria de guerra, avanzan decididos hacia la muerte, en defensa de la libertad. La secuencia culmina con una impresionante salva de artillería, secundada por gritos de soldados y ametralladoras que repican.

En una época en que no existían sistemas de grabación magnética, el periodista Godfrey Talbot debió registrar la escena sobre un disco acetato, directo del micrófono a una tornamesa. El disco viajó luego desde el frente de El Alamein hacia el estudio de la BBC en El Cairo, donde largos trechos fueron censurados (léase inutilizados), para luego ser transmitidos por radio a Londres. Lo que hoy oímos es una re-grabación en un cable de tungsteno, reparada digitalmente y en formato MP3.

A pesar de esta precariedad, las transmisiones de Talbot y otros periodistas puede ser vistas hoy en día, desde la perspectiva de su impacto sobre el público, de la misma manera en que Paul Virilio (1984) describe el rol de la CNN durante la primera guerra del Golfo: una logística de la percepción. Aunque fuera en diferido, miles de hogares ingleses “percibieron” la batalla de El Alamein y su desenlace: la madre o la esposa pudieron imaginar la voz de su hijo o su marido, confundido con otros en el ataque contra las posiciones enemigas, o más tarde, después de las operaciones, entonando un villancico junto a sus compañeros de armas en medio del desierto.

1 Los textos entrecuadrados y en cursiva corresponden a grabaciones radiales de la Segunda Guerra Mundial (traducidas por el autor). Proviene del archivo MP3 extraído del disco KM99's WWII, The Big One.

Segmentación

Al igual que en los diarios y en los noticiarios en celuloide, los contenidos radiales fueron objeto de una minuciosa planificación y edición. La BBC tenía una línea editorial para el público interno y otra para el extranjero, incluyendo las audiencias de Europa continental, controladas por Alemania, el Medio Oriente, América Latina, etc. Su evolución ha sido objeto de innumerables ensayos, como el fascinante y muy bien documentado *Radio London and Resistance in Occupied Europe* (1939-1943), de Michael Stenton. En él se describe la compleja construcción de una maquinaria de propaganda política (Political Warfare) durante los años previos a la guerra y su transcurso. Stenton hace énfasis en rivalidades, negociaciones y compromisos entre ministerios, secretarías y comités para acordar criterios editoriales básicos y traducirlos en una “producción” concreta para cada audiencia. ¿Qué retórica emplear para el católico progresista francés? ¿Cómo lidiar con el nacionalismo polaco? ¿Era sensato o siquiera creíble que la BBC lanzara contenidos izquierdistas a través del espectro electromagnético? ¿Cuál era la mejor estrategia para enfrentar la cuestión balcánica, donde monárquicos serbios y comunistas croatas se enfrentaban con el mismo fanatismo que contra el enemigo? Estas escaramuzas internas tuvieron por escenario principal la sede del servicio internacional de la BBC en Londres (Bush House), donde circulaban intelectuales, libretistas, locutores y poetas de toda Europa, desde republicanos españoles a liberales griegos, pasando por el nunca bien ponderado Dylan Thomas. Otro escenario era la Abadía de Woburn, una casona campestre del siglo XVIII donde se reunía la plana mayor del espionaje, la propaganda y el sabotaje. Entre chimeneas, chistes de salón y oportos finísimos, los barones de la guerra secreta se enfrentaban por el control de los activos más preciados, la BBC y la red radiotelegráfica del imperio, pero también por los contenidos: qué decir, cómo decirlo y cuándo. “Un memorándum de agosto de 1941 señaló que durante doce meses la energía de todo el departamento de propaganda, que debió haberse orientado contra el enemigo, se había disipado fundamentalmente en intrigas inter-departamentales” (Balfour, 1979:91).

De este caldo de cultivo surgió uno de los más recordados “productos” de la propaganda aliada durante la segunda guerra mundial: la campaña V.

La cápsula dura 44 segundos. Comienza con unos golpes de timbal, en una atmósfera de tensión y sigilo, que era la que vivían millones de personas en París, Ámsterdam, Bruselas y otras ciudades ocupadas por la maquinaria represiva nazi. Luego se escucha una voz muy británica: “*Usted no lleva uniforme ni armas... Pero esa es su fortaleza... El oficial nazi y el sargento nazi no le conocen, pero le temen... La noche es su amiga, la V es su signo*”. Y para el final se guarda el golpe de efecto: los primeros acordes de la V^a de Beethoven.

Vista (o, mejor dicho, oída) hoy en día, campaña V parece un ejemplo de marketing viral multimedia *avant la lettre*, tal y como lo entienden hoy en día los especialistas en redes sociales. De hecho, el “concepto” V nació de la convergencia de varias ideas. El 14 de enero de 1941 Victor Lavaleye, ex ministro de justicia belga y director del horario asignado a su país en la BBC, sugirió a sus compatriotas usar el signo de la V como emblema. V de *Victoire*, pero también de *Vrijheid* (“libertad” en flamenco-holandés). “El ocupante, al ver este signo multiplicado y repetido al infinito, siempre el mismo, comprenderá que está rodeado por una inmensa masa de ciudadanos que esperan ansiosamente su primer momento de debilidad, su primer fracaso” (Balfour, 1979: 214). En las semanas siguientes, los signos V se multiplicaron en las principales ciudades de Bélgica, Holanda y en el norte de Francia.

El éxito inesperado de Lavaleye estimuló a la plana mayor de la BBC. El encargado de “potenciar” el concepto (como dirían los publicistas de hoy), fue el editor de noticias Douglas Ritchie. Ritchie sugirió una V sonora, tres puntos y una línea: la transcripción en código morse de las primeras notas de la V^a de Beethoven. A partir de entonces, todos los programas europeos de la estación británica se iniciaban con la misma cortina. Que Beethoven fuera alemán solo reforzaba el mensaje: ya le llegaría a la tiranía nazi su encuentro con el destino. Y ello dependía de los ciudadanos, todos potenciales soldados (y héroes) de civil.

A pesar de su éxito, o precisamente por él, la Campaña V tuvo detractores y generó cierta alarma en los círculos de Bush House y la abadía de Woburn. Algunos gobiernos en el exilio (en particular el holandés) temieron que incitara a una subversión desorganizada, que expusiera a sus ciudadanos a las feroces represalias de la SS. Sin embargo, cuando Winston Churchill comenzó a utilizar el signo de la V en sus apariciones públicas, la campaña adquirió una dimensión mayor incluso que la radio. V era el medio y el mensaje, el contenido y su *merchandising*, una clave identitaria que iba en la única dirección posible para derrotar a Hitler y al fascismo: recrear el Frente Popular.

Prueba de su éxito fue también el hecho de que Goebels, el ministro de propaganda alemán, organizó un contraataque propagandístico intentando demostrar que la V aludía a la victoria de Alemania, aunque el público germano quedó un tanto confundido por este nuevo signo, con menos arraigo que la omnipresente suástica (Balfour, 1979:216).

Un dato anecdótico: hasta su muerte, el mago y ocultista Aleister Crowley (1874-1947) sostuvo que la señal de la V fue idea suya. Según Crowley, la V era un escudo mágico contra la suástica, el único capaz de hacerle frente a los poderes de ese Mago Oscuro llamado Adolf Hitler. A la palma estirada hacia abajo del tirano había que oponer los dedos abiertos, la tijera mística del anu-

lar y el índice. Quizá lo único cierto de esta historia es que Crowley, a pesar de su mala fama en el *establishment* británico, sí trabajó para la inteligencia, pero en el MI5, el servicio de contraespionaje interno, y durante un periodo catalogado como amateur, cuando gente encapuchada se reunía en casas de campo para invocar a los espíritus y crear un escudo místico contra Hitler (Page et al., 1973:110-128).

La Casa de Electra

Las prácticas y el saber propagandístico británico, al menos en lo tocante a la radio, tuvieron un origen en el singular escenario competitivo de la radiofonía en los años 30. Desde su creación como estación radial en 1922, la BBC operó como un monopolio regulado sobre territorio británico. En sus estatutos quedaba explícitamente prohibida la transmisión de tandas publicitarias, lo cual no fue impedimento para que la competencia llegara desde Europa continental. Un capitán retirado de la RAF llamado Leonard F. Plugge, aprovechó la oportunidad e invirtió en comprar tiempo radial en el continente. Plugge utilizó estos tiempos para transmitir programación comercial hacia las islas británicas: músicaailable, conversación y... publicidad. Los avisadores estaban felices (Taylor, 1999:128). Estos programas se transmitían bajo la marca IBC (International Broadcasting Corporation) desde antenas de onda larga ubicadas en Normandía, Lyon, Toulouse y París. Pero su limitada capacidad de transmisión fue aprovechada por un grupo de empresarios belgas, quienes obtuvieron una concesión en el más inesperado de los lugares: el Gran Ducado de Luxemburgo. Plugge detectó la oportunidad y transfirió su cartera de avisadores hacia las antenas del gran ducado, a la sazón las más poderosas de Europa. La línea dura-estadista de la BBC estaba furiosa, pero algunos miembros del *establishment* mediático comenzaron a mirar esa alianza con interés. Y en 1936 metieron baza: ese año se fundó Wireless Publicity, una misteriosa agencia de corretaje publicitario que tomó el control editorial de todos los contenidos en lengua inglesa transmitidos por Radio Luxemburgo, desplazando a Plugge. A estas alturas no era solo programación de corte popular, sino programas elitistas (high-brow) orientados a audiencias europeas (Taylor, 1999:131). Figuras intelectuales como Jean Cocteau y André Maurois participaban en programas de conversación (en francés) donde se ensalzaban los “logros culturales” de Gran Bretaña. Wireless no solo canalizaba publicidad británica hacia las arcas de Radio Luxemburgo, sino que además, a partir de 1937, comenzó a producir sus propios contenidos para la estación continental.

Ahora bien, ¿quién estaba detrás de Wireless Publicity? El lector paranoico ya lo habrá adivinado, aunque tal vez a medias. Bajo su fachada comercial, esta

empresa no solo contorneaba el marco regulatorio británico y hacía dinero con la radio, sino que además difundía “valores liberales” hacia una Europa cada vez más permeada por los movimientos fascistas. Wireless Publicity estaba localizada en el Muelle Victoria de Londres, en un edificio llamado *La Casa de Electra*, cuyo principal locatario era Imperial Cable & Wireless, el monopolio telegráfico privado del Imperio Británico.

Y aquí vale la pena detenerse. La literatura coincide en que las dependencias de Electra albergaban a toda una gama de estructuras oficiales y semioficiales vinculadas a la propaganda blanda. Hacia 1938, estas asumieron un rol preparatorio para lo que sería más tarde el Ejecutivo de la Guerra Política (Political Warfare Executive, PWE). Si la guerra es la política por otros medios, el PWE era la guerra en onda corta. Así, entre 1939 y 1945, mientras las ciudades de Europa eran bombardeadas con tolueno y cordita por la aviación, más arriba, en la ionósfera, los poderes en conflicto combatían en el terreno inmaterial de las ondas electromagnéticas: mensajes, arengas, programación liviana, mensajes codificados para los movimientos de resistencia, desinformación a mansalva, minuciosamente diseñada para confundir y mermar la resolución de combate del enemigo.

Para ese entonces la experticia de la Casa de Electra había sido objeto de tensión y controversia entre varias agencias, hasta terminar bajo la tutela del Ejecutivo de Operaciones Especiales (SOE): un organismo creado especialmente para organizar la subversión en Europa.

Radio Luxemburgo, por su parte, cayó en poder de los alemanes, y sus estudios fueron destinados, precisamente, para atacar las islas británicas con propaganda. Uno de sus presentadores más famosos fue el estadounidense de origen irlandés William Joyce. Este miembro de la Unión de Fascistas Británicos se haría célebre —bajo el seudónimo de Lord Haw-Haw— por su tono nasal, sarcástico y amenazante.

Enfants de la patrie

Donde la guerra de la onda corta adquirió mayor virulencia y complejidad fue, quizá, en Francia. El discurso pronunciado por De Gaulle el 18 de junio de 1940, más famoso hoy que en su momento, es solo un arrecife dentro del archipiélago de voces que se disputaron los aparatos de radio de Francia entre 1940 y 1944. Taylor dedica una parte significativa de su arsenal de documentos para analizar todos y cada uno de los matices de la “sensibilidad” francesa y los intentos, a veces desesperados, a veces caóticos, de la dirigencia británica para encauzarla hacia sus propios fines. La derecha liberal, masones, los jesuitas, socialistas y los comunistas.

El hecho es que, a pesar de esta complejísima maraña de discursos e intereses, de intrigas tan rebuscadas como la misma historia política de Francia, la BBC logró con los años lo que en 1940 parecía imposible: dar vuelta la opinión pública francesa.

En parte, esto se logró gracias a la diversidad. El eje gravitacional del servicio francés de la BBC fue Maurice Schumann, un alsaciano de origen judío, quien recibió todo el apoyo de De Gaulle, y sus dos colaboradores, el etnógrafo de origen protestante Jacques Soustelle y el estratega socialista de Georges Boris. El trío se movía entre Bush House y el cuartel general de De Gaulle en Carlton Gardens (la ex embajada alemana). La sección *Honor y Patria* correspondía a los primeros cinco minutos del programa. A mediados de 1940 los auditores eran poquísimos... Un año después se estimaban en al menos 300.000. Al militante socialista René Cerf-Ferrière, uno de los líderes de Combat, la legendaria red de la Resistencia Combat, “la voz de Schumann le hacía pensar en la Sinfonía Fantástica de Berlioz o la obertura de la Valkiria” (Adams, 2006:93).

El poder de Schumann derivaba de su astuta modulación, sus variaciones de tono y estilo, que podían ir de lo exaltado a lo sarcástico, pasando por lo vengativo. Otro rasgo era la reivindicación de un catolicismo progresista, y sus furiosos ataques contra la religiosidad híper conservadora del régimen encabezado por el general Pétain.

Aparte de Soustelle y Boris en la producción y diseño del programa, Schumann contaba también con el talento del pintor y dibujante Jean Oberlé, un inspiradísimo creador de slogans, y locutores inspirados como el actor y humorista Pierre Dac. Uno ponía la voz y el otro el fraseo para grandes aciertos como “Radio París Miente”,² un jingle basado en *La Cucaracha* y que se agregaba en respuesta a las informaciones transmitidas por la estación oficial del régimen de Vichy.

Del otro lado del canal de la Mancha, sus alocuciones enfrentaban a un enemigo de peso. Radio París: Philippe Henriot. Apodado “el Goebbels francés”, adscrito al ala más dura de la derecha católica, Henriot fue la verdadera fuerza propagandística del régimen de Vichy. Su cuartel general era Radio París, y su estilo combativo adquirió fama por presentar temas complejos de manera simple, directa y persuasiva. Aunque implicara métodos moralmente abyectos como entrevistar miembros de la resistencia capturados y mostrándolos como “seres estúpidos y llenos de odio” (Orly, 1980:145). Su combate contra Schumann y Dac fue cuerpo a cuerpo. Cuando Henriot dijo “*A los*

2 Se cantaba al ritmo de *La Cucaracha*: “Radio París Miente, Radio París Miente, Radio París es alemana...”

judios que nos hablan en nuestra lengua desde Londres, para quienes Francia realmente no cuenta...”; Dac le respondió con nombre y apellido: “Sobre la tumba de mi hermano Marce dice *Mort pour la France...* en la del Sr. Henriot dirá: *Mort pour Hitler, fusillé par les français*”. Algunos meses más tarde, en vísperas del desembarco en Normandía, Henriot efectivamente fue asesinado por un comando de la resistencia. Hubo que callarlo a tiros.

Masa y Poder

Hacia 1944 se nota una evolución en la manera como la radio participa del conflicto, no tanto en términos de contenido como de estrategia. En este sentido, el desembarco y la posterior campaña de Normandía marcan un cambio de etapa. Talbot, el periodista solitario de El Alamein, ha sido reemplazado por un equipo móvil que se desplaza y registra desde distintos ángulos y medios de transporte: Chester Wilmot a bordo de un planeador, junto a un pelotón de fuerzas especiales (“*Treinta segundos, luz verde... ¡fuera, fuera! ¡A la noche oscura! ¡A los cielos de Francia!*”); Robin Duff siguiendo las operaciones desde un barco (“*este es el día y esta es la hora*”), y Richard Dimpleby ofreciendo una panorámica aérea desde un avión de reconocimiento (“*veo las casas, los prados, los caminos de Normandía*”). Atrás han quedado también los discos de acetato: todo se hace por radio y en directo hacia Londres, aunque el público lo oiga en diferido “por razones de seguridad”. Se ha pasado de una cobertura “indie” o pionera a una verdadera superproducción, que no solo transforma la guerra en un espectáculo de masas, sino que (parafraseando a Virilio) *es* la guerra, parte sustancial de la máquina “no como explosivos sino como comunicación, vectorización, como velocidad de entrega y distribución (Virilio y Lotringer, 1997:27).

En este contexto se produce una paradoja interesante, que marca una suerte de primacía momentánea de los medios calientes como la radio sobre la prensa escrita y el fotoperiodismo. Mientras los locutores de la BBC trabajan en condiciones técnicas inmejorables, Robert Capa, el mejor fotógrafo de guerra de la época, desembarca junto con las tropas estadounidenses en la playa de Omaha. Compartirá el agua salada, las balas y el miedo con la infantería, pero los rollos de película que logra obtener del desembarco (con riesgo de vida) son velados por error en un laboratorio de Londres: solo se salvan unas pocas tomas. Un fracaso periodístico que, sin embargo, pasó a la historia y hoy es su encarnación. Aunque borrosa (*slightly out of focus*) todos recuerdan la silueta del *Ranger* estadounidense hundido en el agua, buscando avanzar y protegerse en medio de la carnicería. Los relatos crispados de los corresponsales de la BBC, en cambio, solo son escuchados hoy por los nostálgicos, los *nerds* de la Segunda Guerra Mundial, por los historiadores y los especialistas.

Susan Sontag (2003) da varias pistas de la primacía del ícono por sobre la memoria auditiva; la más importante, tal vez, sea el carácter activo del ojo versus el relativamente pasivo del oído, o la facilidad de reproducción de las imágenes en los medios de comunicación del siglo XX. El sonido, en cambio, requirió hasta hace poco dispositivos más complejos para su difusión, como radios y tocadiscos. Hoy, gracias a las tecnologías digitales, los archivos de sonido están al alcance de cualquiera a través de Internet. La última transmisión de La Marsellesa antes de la caída de París en 1940, las palabras de Neil Armstrong al pisar la Luna, Martin Luther King en la marcha de los derechos civiles o el último discurso de Salvador Allende, escuchado religiosamente por las viejas y nuevas generaciones cada 11 de septiembre.

Bibliografía

- ADAMS, Geoffrey
2006 *Political Ecumenism: Catholic, Jews and Protestants in De Gaulle's France (1939-1945)*. McGill University Press, Montreal.
- BALFOUR, Michael
1979 *Propaganda in War, 1939-1945*. Routledge, London.
- ORLY, Pascal
1980 *Les Collaborateurs*. Ed. du Seuil, París.
- PAGE, Bruce
1973 *Philby, The Conspiracy*. Ballantine Books, London
- SONTAG, Susan
2003 *Regarding the Pain of others*. Picador, New York.
- TAYLOR, Philip M.
1999 *British Propaganda in the 20th Century: Selling Democracy*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- VIRILIO, Paul
1989 *War and Cinema*. Verso, London.
- VIRILIO, Paul y LOTRINGER, Sylvere
1997 *Pure War*. Semiotexte, New York.