

2

*Discursos y sonidos
de largo alcance*

ITHIEL DE SOLA POOL
*Massachusetts Institute of
Technology (MIT)*

El robot habla

Cinco siglos después del nacimiento de la imprenta, algo extraño ocurrió. Una nueva tecnología logró hacer con la voz, esa forma tan primitiva de comunicación humana, lo que antes sólo podía hacerse con la impresión: almacenarla, repetirla y transmitirla a grandes distancias.

Los tres inventos que transformaron el uso de la voz humana, el teléfono, la radio y la grabadora, fueron en un primer momento concebidos como mejoras en el sistema telegráfico. Thomas A. Edison ideó el fonógrafo porque pensaba que el teléfono de Bell era en cierto modo menos práctico que el telégrafo que lo había precedido. Ya que pocas personas podían permitirse tener un teléfono en sus casas, Edison pensó que sería mejor que el mensaje oral pudiese ser enviado a una oficina local (como un puesto local de telégrafos) y que el receptor llamase entonces para escuchar el mensaje grabado. No concibió el fonógrafo como un instrumento de ocio.

Previamente, Alexander Graham Bell había recibido financiación para perfeccionar el telégrafo múltiple, es decir, el telégrafo que podía enviar varios mensajes a la vez en un mismo telegrama, separando sus frecuencias. Pero Bell, maestro de sordos, tenía otra meta, y produjo un aparato que podía reproducir el registro interpretable de la voz humana. Bell se interesó de forma natural por el habla. Su padre era el profesor a quien George Bernard Shaw (él mismo era agente de la compañía telefónica en la década de 1880)

parodiaba como Henry Higgins en *Pigmalión*. El mayor de los Bell (como su pareja en la ficción) había inventado un sistema de transcripción fonética, que llamó «visible speech» (o «habla visible»). El joven Bell también fue un experto en voz y audición, pero no en electricidad. La electricidad tuvo que aprenderla por sí mismo, e inventó un aparato que, no sólo podía enviar signos monotónicos en un cable a cierta distancia, sino que también podía reproducir la modulación del sonido.

La radioemisión surgió, también, de la radiofonía. Al principio, Marconi trató de interesar a la Royal Navy y a algunas navieras en su nuevo aparato. Algo que pudiera enviar mensajes a largas distancias sin cable tenía, sin duda, un gran valor para los barcos en altamar. Si resultaba ser fiable y lo suficientemente libre de interferencias, también aseguraba ahorrar enormes sumas de dinero invertidas en cobre utilizado para cables en tierra. (Antes de 1900, el cobre suponía una cuarta parte de los gastos de teléfono en los Estados Unidos.) Pero, con el modelo del teléfono enfrente, muchos inventores vieron una progresión lógica de la tarea más fácil de transmitir el código Morse sin cable a la de transmitir la voz. Sólo cinco años después de la primera transmisión de códigos de Marconi en el Atlántico, en la Nochebuena de 1906, R.A. Fessenden envió con éxito un saludo hablado a los barcos en altamar.

Pero si el fonógrafo, el teléfono y la radio fueron en un principio concebidos como un perfeccionamiento de la telegrafía, el teléfono y la radio eran, como mucho, medio hermanos. En el ámbito social, eran en muchos aspectos polos opuestos. Lo que surgió como emisión de radio era un medio «de masas», mucho más aún que los periódicos a un penique que habían aparecido en el siglo XIX. Fue un medio irreversible que dio a unos pocos productores de las capitales un modo de dirigirse a toda la nación. Era un instrumento que se escuchaba en el hogar a solas o con la familia. Era la compañera de las horas solitarias, la droga de los que no tenían amistades.

El teléfono era lo contrario. Originariamente, fue un instrumento de élite para gente ocupada. Cuando se generalizó, aún era el instrumento de la interacción de doble vía. En este sentido, no podemos desestimar su importancia social. Llegó en la era de la evolución de la sociedad «de masas». A principios de siglo, los sociólogos des-

cribieron cómo una civilización urbana en expansión estaba reemplazando a las comunidades rurales primarias, en las cuales mucha gente había vivido durante milenios. Las grandes ciudades, las grandes fábricas, la movilidad geográfica, la burocracia y los medios de comunicación estaban creando —decían— una sociedad marcada por la anomia, la impersonalidad y los productos poco diferenciados. La radiodifusión, que había sustituido al pub de la esquina, la reunión en la iglesia, la banda local o el concierto, se ciñe a esta descripción. El teléfono era la antítesis. Fue una invento que iba contra la fácil generalización de lo que estaba sucediendo. Permitía mantener en contacto a aquellos que se habían alejado del viejo vecindario y de los familiares. Permitía comunicarse a amigos y amantes. Quizá, al ser la contrapartida a lo que estaba ocurriendo en cualquier otro medio, preservó a la sociedad de convertirse en un sistema «de masas» mucho mayor de lo que podría haber sido. Supongamos que el teléfono hubiera resultado técnicamente imposible y todos los mensajes electrónicos pudieran ser enviados sólo a través de una corriente de difusión a la población en masa: ¿cuánto más uniforme y reglamentada a nivel colectivo hubiera resultado nuestra organización social?

Sonidos de largo alcance y asentamientos humanos

Tanto el teléfono como la radio han tenido profundos aunque diferentes efectos sobre la ecología de la actividad humana. Quizá aún más profundo fue el impacto del teléfono en la estructura de la ciudad. Desde la antigüedad hasta finales del siglo pasado, la estructura urbana era en todas partes un mosaico de pequeños vecindarios gremiales. Sastres, fabricantes de muebles, joyeros, banqueros, carniceros, cada uno tenía su propio distrito, como lo tenían otros muchos oficios. En conjunto, la ciudad era peatonal; uno tenía que poder ir de una parte a otra de la ciudad a pie. Para que el comercio funcionara eficazmente, los proveedores o clientes a los que se quería ver tenían que reunirse dentro del ámbito de unas pocas manzanas. Instalarse en el centro del vecindario del gremio era tan importante para cualquier empresario que los valores y las rentas de la propiedad en esa área eran muy altos.

En las ciudades industriales del siglo XIX, la estructura cambió un poco. Las grandes fábricas estaban en el corazón de las ciudades industriales. Los trabajadores tenían que caminar hasta su puesto de trabajo. El capitalista también tenía que estar donde pudiera seguir la pista de todo lo que ocurría, de modo que, normalmente, el director de la empresa estaba justo en el edificio en el que se ubicaba la maquinaria.

Todo eso cambió con los tranvías, los automóviles y el teléfono. Por primera vez fue posible que los trabajadores viajaran, los comerciantes se desplazaran a mayores distancias a través de la ciudad, y que la gente se tratara sin tener que desplazarse hasta el lugar de trabajo de la otra persona. Los presidentes de compañías trasladaron sus oficinas lejos de las plantas, ya que podían dar órdenes a los superintendentes por teléfono; sólo se reunían con las personas con las que tenían negociaciones más difíciles: sus banqueros y clientes. Así, el corazón de la ciudad se convirtió en una serie de bloques de oficinas, donde ejecutivos de todo tipo de empresas se congregaban lejos de sus fábricas. Al mismo tiempo se rompieron los pequeños vecindarios uni-gremiales. Un negocio podía instalarse cerca de los clientes en vez de al lado de sus competidores. Y, lo que era igualmente importante, se podía pagar un alquiler más bajo trasladando el local fuera del centro o al final de la calle, a uno de los nuevos rascacielos, sin perder por ello el contacto.

De hecho, los rascacielos no hubieran sido posibles sin el teléfono. En 1902 alguien calculó que si las oficinas tenían que seguir confiando en los mensajeros, como habían hecho en el pasado, el tráfico para subir y bajar en los ascensores de un edificio alto habría sido el doble de lo que fue. Con un ascensor de la medida necesaria para soportar ese tráfico, un edificio alto habría resultado poco rentable. Así, el uso de los rascacielos se mantuvo gracias a la invención de los armazones de acero y del ascensor, desde luego, pero también del teléfono.

No sólo se trasladaron los negocios; también lo hicieron los hogares. Los nuevos barrios se hicieron más atractivos en tanto se podía hablar con los que seguían en la ciudad.

Estos procesos de cambio urbano, que se iniciaron a principios de siglo, florecieron en la década de los años veinte, con el inicio de la radioemisión. La primera estación de radio comercial con todas

las de la ley, la KDKA, de Pittsburgh, se inauguró en 1920. La BBC se estableció en 1922. Hacia 1923, dos estaciones transmitían en París, desde la torre Eiffel. La coincidencia de las transmisiones y la rápida urbanización fue una cuestión fortuita, pero significaba que la radio se había convertido en el medio de entretenimiento hogareño para la primera generación en la que de un tercio a la mitad de la población no eran habitantes de por vida de una comunidad a la que pertenecían por herencia. Eran más que nada emigrantes lanzados al anonimato de las nuevas ciudades, que a menudo ni siquiera conocían a sus vecinos inmediatos ni pertenecían a ningún grupo organizado con su propia tradición cultural. Para esa gente, la radio tenía que proporcionarles mucho de lo que a sus padres o abuelos les habían dado en las fiestas o ferias del condado, en reuniones religiosas semanales, o en la sociabilidad y el entretenimiento casuales de la plaza del mercado.

La radio fue un excelente sustituto; de hecho, inclusive una mejora. Las radionovelas o shows de variedades, aunque eran malos, también eran bastante mejores que el promedio de lo que se podía ver en el teatro del barrio realizado por grupos itinerantes, en la ópera local o en el music hall; las cadenas de radio ofrecían la posibilidad nacional de poder escuchar. Sin embargo, mejor o peor, la radio era diferente. Estaba en casa; era ideal para la granja aislada o para el igualmente aislado habitante urbano para quien sus vecinos eran extraños. Era una actividad individual o familiar, y no compartida con la comunidad o la iglesia. Y si contribuyó a la sociedad de masas al trasladar personas de los grupos comunitarios, también lo hizo al exponerlos a las oraciones «en masa» desde el centro. En los Estados Unidos, donde la radio era comercial, ésta suministraba un nuevo e importante canal para Madison Avenue en sus crecientes esfuerzos para comercializar productos de marca. En países como Gran Bretaña, donde desde un principio la radio no era comercial sino nacional en su organización, fue un canal por el que una cultura consensuada era difundida a todos sin tener en cuenta la subcultura a la que pertenecían.

Cómo se inclinó la rama

Sería fácil interpretar lo que hemos dicho hasta ahora como un tipo de determinismo tecnológico, y con algo de justificación. Nuestras vidas cambian por las herramientas que utilizamos. Pero también existe una interacción entre los útiles y las ideas de los hombres sobre cómo utilizarlos. Un cuchillo de acero puede tener un filo más afilado que uno anterior, pero una sociedad puede utilizarlo como espada en la guerra y otra para ahorrar trabajo al recolectar la cosecha; y del mismo modo con la reproducción electrónica del sonido ya sea con cables o con ondas de radio. El aparato no predestinó las cosas para las que era usado. Eso surgió de una interacción entre aquello para lo que la tecnología era útil y lo que la gente quería y estaba preparada para pensar. Los determinantes no eran sólo la tecnología, sino también un conjunto de ideas con las que los innovadores enfocaron el nuevo invento.

El teléfono se había inventado a menudo en la fantasía antes de que Bell produjera su modelo de trabajo. La palabra se encuentra en varias fuentes del siglo XIX, como en el artículo de Charles Bourseul sobre "telefonía eléctrica" en *Illustration de Paris* en 1854. Lo que esos futuristas tenían en mente era algo muy parecido al telégrafo, pero capaz de hablar directamente con el usuario sin necesitar el operador de la clave Morse como intermediario. En repetidas ocasiones *Punch* jugó con este tema en notas de ciencia-ficción, como una de 1858 en "The House Telegraph". El escritor satírico reconoce que «sería agradable que un mensaje como "cena en el club conmigo a las siete" tardara cinco minutos». Pero contra esto, «cuando deje mi refugio suburbano en Brompton a las nueve de la mañana hacia la ciudad, estoy asegurado contra la ansiedad de la señora P., de las tribulaciones, y consultas de nuestra pequeña familia como tema, y nuestras pequeñas cuentas... al menos hasta que vuelvo a cenar. Pero con una Casa-Telégrafo, sería un perpetuo tête-à-tête». Así, cuando Bell mostró cómo hacer funcionar la tecnología, al menos el germen del sistema ya estaba ideado.

No obstante, cuando el teléfono se convirtió en realidad, existían concepciones rivales en cuanto a su uso. Una noción era la de dirigirse persona a persona, tal y como lo conocemos hoy; la otra era sobre usos que corresponden a lo que ahora llamamos retransmisión.

En 1876 y 1877, a fin de ganar dinero por su nueva invención, Bell hizo un circuito de conferencias. En sus charlas, llevaba con él a alguien que declamaba un discurso dramático o que cantaba por el teléfono de fuera de la sala. La idea que lo que Asa Briggs llama el «teléfono del placer», que lleva distracción a través de sus cables a los hogares, antecede la existencia del teléfono. En 1848 la revista *Punch* publicó un reportaje sobre «música por telégrafo eléctrico». Informaba (equivocadamente), que «das obras de música ahora se envían de Boston a Nueva York... Los americanos tienen instrumentos musicales tan extraordinarios —entre otros unas liras sorprendentes—, que nada que venga del otro lado del Atlántico puede cogernos por sorpresa». En la ilustración, una dama se reclina a sus anchas ante tres cajas que tienen el aspecto de radios de la década de los treinta, con esferas diales y antenas, una caja con la etiqueta Exeter Hall, otra con Filarmónica, y otra con Hanover Square.

En París, Londres, Newark (Nueva Jersey), Budapest y otros lugares, los empresarios crearon servicios para transmitir a sus suscriptores entretenimiento por teléfono. El que duró más tiempo fue el *Telephon Hirmondo* en Budapest, cuya fórmula de música, noticias, anuncios públicos, informes de mercado y tiempo fue la de muchas emisoras de radio veinte años más tarde. Mientras que el negocio telefónico de la forma en que lo conocemos ahora prosperó, todas esas retransmisiones aplicadas fracasaron, y muchas de ellas con rapidez. La economía falló. La fidelidad de los primeros teléfonos no era la adecuada para escuchar música u obras dramáticas por placer, pero probablemente eso no importaba mucho. Después de todo, las primeras radios o fonógrafos no eran mucho mejores. La magia de escuchar por medio de un instrumento eléctrico a Nellie Melba o a Enrico Caruso venció a las objeciones estéticas. Pero había pocas personas que pudieran permitirse tener un teléfono, con los kilómetros de cable, los operadores, repetidores y otros equipamientos que suponía su instalación. El promedio de la factura telefónica americana a fines de siglo no era muy distinta a la de hoy: los adelantos en la tecnología han anulado, más o menos, la inflación. Pero esa misma factura, que ahora podría representar el dos o el tres por ciento del sueldo de un trabajador, entonces habría sido del cincuenta por ciento. No había un gran mercado para eso.

Si algunos empresarios cometieron el error de pensar que podrían

tener éxito las retransmisiones por teléfono, Bell y sus socios no. Pronto reconocieron que el mercado inicial de los teléfonos consistía en las empresas de negocios y los individuos muy ricos que tenían actividades en más de un lugar. El mismo Bell era un idealista y un reformador. Y también lo era su suegro y respaldo financiero, Hubbard, que poco antes se había comprometido en un tipo de cruzada como la de Ralph Nader contra el gigante Western Union Company. Todos estos pioneros del teléfono, y el hombre que entró como el primer presidente de la American Bell Telephone Company, Vail, anticiparon el día en el que el teléfono estaría en cada hogar a un precio que incluso la gente pobre se lo podría permitir; hablaron sobre ello. Pero su estrategia para entrar en el mercado era ofrecer el aparato a aquellos que lo podían pagar.

La primera decisión de mercado contra el teléfono del placer ha dejado su huella en el sistema actual. Se ha logrado con conmutadores, guías telefónicas y baja banda de frecuencia, y se ha perfeccionado y tarifado para conversaciones cortas, con el fin de que funcione bien para gente que necesite hablar con alguien brevemente. La posibilidad de un cambio posterior en el modo de transmisión fue adquirida con la llegada de la radio.

La idea de evitar el coste de los cables enviando señales eléctricas por el aire antecedió el descubrimiento de Heinrich Hertz de las ondas de radio en 1887. La inducción eléctrica, por la que un fluido corriente a través de un cable tenía un efecto en el aire sobre objetos no conectados a él, ya se conocía. Finalmente, los experimentadores lograron enviar señales por inducción a unos pocos kilómetros a través del aire y de la tierra. El descubrimiento de las ondas hertzianas, que ahora llamamos ondas de radio, estimuló la investigación. Una de las personas cuya imaginación quedó capturada fue el joven Marconi. Su importante idea no fue una teoría científica sino una intuitiva convicción, que resultó ser cierta, de que por alguna razón esas ondas podían recorrer distancias muy largas. En 1901 su gran experimento fue transmitir un señal desde Poldu, en Gales, hasta Terranova. Antes de eso, los escritos sobre los usos de la radiotelegrafía hablaban sobre aplicaciones como la comunicación a los faros desde la costa. Ahora quedaba claro que la nueva tecnología podía competir con telegramas y cables para la telegrafía o para la telefonía a largo alcance.

Esas perspectivas causaron algo de pánico en las compañías de cables, de telegramas y telefónicas. En 1903, Sir Ambrose Fleming, el principal consejero científico de Marconi, dio una conferencia en la Royal Institution de Londres sobre las maravillas de la radio. Finalizó con una transmisión desde un lugar a treinta millas de Londres hasta el salón. En mitad del discurso, el receptor comenzó a parlotear, y Arthur Blok, el ingeniero que había montado la demostración, prestó atención con horror a los puntos y rayas. Sin que afortunadamente fuese comprendido por aquellos que no sabían Morse, interrumpió el parloteo al principio de una quintilla humorística que empezaba:

*Había un joven de Italia
Que timaba al público de lo lindo.*

Entonces se produjo un silencio hasta que finalmente acabó la demostración. Mientras el señor Blok miraba a su alrededor, su atención recayó sobre un hombre relacionado con una compañía telegráfica, Nevil Maskelyne, que parecía como si se hubiera acabado de tragar un canario.

Después de la charla, Sir Ambrose dirigió una enfurecida carta al *Times* de Londres sobre el «gamberrismo científico», a lo que Maskelyne replicó diciendo que no tenía ninguna mala intención dado que permitió que prosiguiera la conferencia. Sólo intentó mostrar que su nueva tecnología de radio no tenía futuro, ya que no había modo de proteger la privacidad.

En los Estados Unidos, Vail, de AT & T (la American Telephone and Telegraph Company), también estaba preocupado. En 1907 escribió a un banquero londinense asegurándole que las dificultades de la telefonía sin cable eran tales que era poco probable que desplazara al sistema telefónico por cable. Eso resultó ser cierto, pero, de hecho, Vail no estaba lo bastante seguro como parecía por sus intercambios con su ingeniero jefe. Se reprendieron por haber permitido que se desarrollara esa tecnología fuera de sus manos, porque si funcionara podría suplantar a todo el sistema. Pensaron que los problemas de interferencia de la radio resultarían demasiado importantes, pero no estaban en lo cierto. La lección que sacaron fue que tenían que ampliar su programa de investigación para ser los

principales productores no sólo de la telefonía sino también de las tecnologías que acarrecaba. A raíz de este esfuerzo se crearon los Laboratorios Bell, que ofrecieron una extraordinaria contribución en una gran variedad de tecnologías, como la invención del transistor y de las películas sonoras, otorgando durante la década de los treinta una posición dominante a AT & T en el mundo del cine.

Obviamente, la radio era utilizada para la transmisión de mensajes a larga distancia, hasta lugares a los que el telégrafo o los circuitos de cables no llegaban. Además de los barcos en altamar, se convirtió en un medio de llegar a los aviones en vuelo, y la radio de alta frecuencia pronto se convirtió en un sistema de mensajes para emisoras lejanas y para la defensa. También fue el juguete favorito de los aficionados. Pero «juguete» no es una palabra justa ya que, aunque aficionados, eran experimentadores científicos. Había mucho que aprender sobre dónde y bajo qué condiciones las señales llegaban y cuándo se desvanecían. Se necesitaron comprobar distintos tipos de equipamiento y también las características de las diferentes frecuencias. Por lo tanto a los aficionados se les dieron licencias y se les instruyó en que los únicos usos para los que se les permitía ese privilegio eran los de intercambiar información sobre la recepción de otros aficionados. Aún hoy ése es el límite hasta el que los aficionados se supone que se pueden comunicar. Preguntan al mundo: «¿Me escuchas?», e intercambian tarjetas en las que informan sobre qué oyentes han escuchado la emisión.

Pero, ¿por qué estas restricciones? Al principio era por las interferencias con lo que los navegantes y gobiernos consideraban que eran los usos responsables de la radio. Los radioaficionados, como los actuales usuarios de la banda ciudadana en Norteamérica (ver pág. 233), disfrutaban con la emoción de hablar unos con otros a distancia y de probar la calidad de sus transmisores poniendo música. Varios radioaficionados empezaron a retransmitir, es decir, empezaron a distraer periódicamente a sus amigos de radio. En los Estados Unidos, la Armada objetó que los radioaficionados estaban interfiriendo sus comunicaciones, de modo que en 1912 el Congreso aprobó una ley en la que obligaba a todos los emisores a que sacaran licencia. (Dado que los receptores no causaban interferencias, el Congreso no veía ninguna justificación en el hecho de requerirles licencias, bajo el supuesto de libertad de expresión; y así ha sido

siempre en los Estados Unidos.) En Gran Bretaña se pedían licencias a ambos sectores, emisores y receptores, y hasta 1922 se tenía que pedir un permiso especial del Servicio de Correos si un emisor deseaba enviar música u otro material no relacionado directamente con la emisión y la recepción. De hecho, se tenía que pedir permiso para cada una de las emisiones. El tema llegó a su punto álgido en 1920, cuando el transmisor Chelmsford, de la compañía Marconi, estaba transmitiendo (con permiso) a Lauritz Melchior, el cantante de ópera, y dificultó en la comunicación con un avión perdido en la niebla sobre el canal. La opinión oficial fue que ese era un uso «frívolo» de un «servicio nacional»; era una «payasada», «más propagandístico que científico», «un juguete para divertir a los niños». Se suspendieron las licencias para las emisiones Chelmsford.

Si hubiera prevalecido ese punto de vista, la radio no hubiera podido lanzar emisiones. Habría seguido siendo un medio técnico de transmisión de mensajes de relevancia social. Pero la presión de la demanda de entretenimiento venció a las objeciones. En enero de 1922, el director general de Correos retiró el veto en respuesta a una petición de trescientos miembros de sociedades radiofónicas. El mismo ímpetu que llevó a la gente a intentar desarrollar un «teléfono del placer» estaba funcionando ahora para la radio, y esta vez la economía estuvo con ellos.

Si alguien podía construir un receptor lo suficientemente barato, la transmisión de radio (que no requería ningún gasto en cables y conmutadores) se iba a convertir en un medio ideal para llevar noticias y diversión al hogar. El mismo receptor de radio llegó a ser, en sus formas simples, un aparato relativamente barato. No obstante, había dos problemas. El primero era la electricidad necesaria para equipos receptores de una mayor fidelidad. El segundo era a quién cargar los costes de la emisión. El primero de los problemas se resolvió cuando las mejoras en las válvulas (tubos de vacío) hicieron posible que una radio funcionara por medio de la corriente eléctrica del hogar, en vez de necesitar pilas grandes y caras. El segundo se solucionó de diversas maneras y según los países. Las soluciones son producto antes de las filosofías sociales y políticas que de la propia tecnología.

Radio, ideología y sociedad

Un viejo cliché contrapone las emisiones radiofónicas democráticas, que «dan a la gente lo que quiere», con las emisiones radiofónicas autoritarias, que «dan a la gente lo que necesita». En realidad, existen tres filosofías: la que da a la gente lo que quiere, la que da a la gente lo que el locutor radiofónico quiere emitir y la que da a la gente lo que las autoridades piensan que es bueno para ellos. Cada una de estas tres teorías surgió de un modo casi prototípico en diferentes países en las dos primeras décadas de la radiodifusión. En los Estados Unidos, la radio comercial buscaba conseguir para el anunciante la mayor audiencia posible dando a la audiencia lo que quería. En Gran Bretaña, la reithiana BBC reunió a un notable grupo de hombres de talento y les dio la libertad casi sin precedentes de ser creativos según sus propios criterios, sin la presión de los políticos o de la audiencia. En los sistemas totalitarios como la URSS y Alemania, la radio se utilizaba como un instrumento de adoctrinamiento para movilizar al público según lo que las autoridades pensaban que era correcto.

Estas tres fórmulas no se adoptaron en cada caso con un conocimiento completo de las alternativas que existían y de los resultados que se podían obtener, sino de un modo instintivo que expresaba el humor y el espíritu de cada una de las sociedades.

La radio comercial democrática: el modelo de los Estados Unidos

En los inicios de la radio hacia 1920, nadie pensaba que la publicidad pudiera llegar a sustentar el sistema radiofónico. Los pioneros no sabían cómo hacer para que los que producían entretenimiento para el público cobraran: de otro modo, el sistema no podía subsistir. Entre los primeros empresarios se barajaron principalmente dos ideas, aunque la definitiva resultó ser diferente. Una de las ideas fue propuesta por primera vez y de forma más clara por David Sarnoff en 1916, en un memorándum a sus superiores de la compañía Marconi, que ellos desatenderían en ese momento. Sarnoff vio que las radios podían ser utilizadas como una especie de caja de música, y para la retransmisión de mensajes. Si estas «cajas de

música» se vendieran al público, se crearía un gran mercado para los fabricantes de componentes de radio, aunque, desde luego, el público no compraría los aparatos de radio a menos que alguien ofreciera algún tipo de programación. La idea de Sarnoff fue que los mismos fabricantes hicieran los programas para vender los aparatos. En 1926, la RCA creó una filial de cadenas de radio, NBC, para contribuir a proporcionar el entretenimiento que el público deseara. Por entonces, sin embargo, estaba ya claro que la publicidad iba a pagar gran parte de los costes, aunque no fue hasta 1922 cuando, en la Conferencia de Radio de Washington, Herbert Hoover «estuvo de acuerdo en que emitir sólo material publicitario iba contra el interés público».

La concepción alternativa sobre cómo comercializar la radio fue defendida por la American Telephone and Telegraph Company. La ATT consideraba la radio simplemente como una parte de sus negocios de comunicación eléctrica. Al igual que con el sistema telefónico, no tenían ningún deseo de comprometerse con programaciones. Se veían a sí mismos como simples transportistas que repartían transmisiones de radio a cualquier persona que tenía un mensaje que emitir. En enero de 1922, la ATT propuso que la compañía telefónica construyera una emisora de radio en cada ciudad y alquilara el tiempo del que disponían a los interesados. Como experimento sobre este tema, la ATT inauguró una emisora, la WEAf, en Nueva York, pero nadie acudió a comprar tiempo para un espacio. Con sólo un reducido número de aparatos en manos del público y sin modo de pasar factura a la audiencia, había poco incentivo para la creación de programas por parte de los productores independientes. Así, para que la emisora siguiera funcionando, la WEAf tuvo que empezar a producir sus propios programas, al igual que las emisoras de la RCA o la Westinghouse.

Más tarde, un día del verano de 1922, un constructor inmobiliario fue a la WEAf y pidió que saliera al aire un anuncio publicitario sobre apartamentos por vender recientemente construidos. Ésta no era exactamente la clase de uso que la ATT deseaba afrontar. Ya se les estaba acusando de tener «propósitos comerciales mercenarios». Querían productores dramáticos, compañías musicales, charlas sobre asuntos públicos y usuarios similares para alquilar el tiempo de emisión. Así que sugirieron al vendedor de fincas que

hiciera lo que hoy se denomina una «publicidad discreta». Se le permitiría hacer una charla sobre la vivienda en la que podría introducir la publicidad sobre su explotación de fincas. A través de esta puerta trasera, el comercio llegó a la radiodifusión americana.

Pero aún así, la concepción de la ATT de ser unos simples mensajeros de entretenimiento no iba a funcionar. El mercado no estaba maduro. Así que la ATT tiró la toalla. En 1926, la ATT y la RCA firmaron un pacto: la ATT dejaría las emisiones de radio, y la RCA cedería la radiotelefonía a la compañía de teléfonos y utilizaría las líneas de la ATT para sus operaciones en cadena.

El sistema comercial funcionó aún mejor que los aparatos de radio anticipados por los fabricantes. Empujados por el dinamismo de la promoción y el arte de la venta en un mercado competitivo, el número de aparatos en los Estados Unidos creció extraordinariamente. En 1917, había unos 125.000. Hacia 1925 eran cinco millones y medio, casi la mitad del total mundial. Hacia 1950, había unos 72 millones, sustancialmente más de uno por cada familia. Y como la audiencia crecía, los anunciantes se interesaban cada vez más. Las radiotransmisiones, sustentadas por la publicidad, se convirtieron, no sólo y simplemente en un artículo de lanzamiento a través del cual se ayudaba a vender aparatos de radio, sino también en una operación rentable en sí misma. Cuando eso sucedió, el dinero empezó a entrar a raudales en la programación. En vez de tener una o dos personas en el estudio poniendo discos en el fonógrafo, y leyendo las noticias y los avisos al público, se empezaron a escribir los primeros seriales radiofónicos. Se crearon orquestas completas por parte de las cadenas recientemente formadas, y los ingresos empezaron a ser suficientes para invitar a estrellas del cine y a músicos famosos.

Lo que se emitía a través de este sistema era seguido con entusiasmo por millones de personas, pero también era un horror a los ojos de la élite intelectual. De hecho, cada sábado por la tarde se podían oír los conciertos de la Metropolitan Opera en directo y cada domingo por la noche se podía escuchar a la Sinfónica. Para los intelectuales americanos, estos conciertos se estaban convirtiendo en rituales religiosos. Pero la mayor parte de la música sonaba a cacharros de hojalata. Las obras dramáticas que se emitían eran radionovelas. Y, por supuesto, los mismos anuncios pecaban de sofisticados, aunque no ofendían al público en general. Más tarde



El fonógrafo, inventado por Edison como rival del teléfono, pronto se convirtió en el instrumento de entretenimiento que hoy conocemos.



Radio «comercial democrática»: un anunciante de AT & T en el estudio, 1922.

sucedió exactamente lo mismo con la televisión: los anuncios se producían con un cuidado y un nivel de calidad dramática que excedían en mucho a los existentes en los programas. Las agencias de publicidad descubrieron el poder del anuncio comercial musicalizado. Las melodías eran alegres y las letras pegadizas. Un par de generaciones de americanos creció silbando y tarareando esas cancioncillas.

El mejor estudio de la relación del público americano con los anuncios que interrumpen sus programas es *Publicidad en América: el punto de vista del consumidor*, de Raymond A. Bauer y Stephen A. Greyser. Trata de la televisión, pero lo que descubrieron a través de un buen estudio de mercado era también aplicable, aparentemente, a la radio. El estudio afirmaba que al público en conjunto no le disgustaban los anuncios. Los encontraban informativos y útiles en la práctica. Eran conscientes de que hacían posible el envío gratuito del entretenimiento que deseaban y estaban agradecidos por ello. Sin embargo, los anuncios, como cualquier otro material, son considerados de una calidad variable. A algunos se les identifica como ofensivos. No obstante, la mayor parte del público se mostraba molesto por lo que la industria llamaba «cuñas», es decir, un buen número de anuncios que llenan el tiempo del programa. La reacción positiva del público a los anuncios no es sólo un fenómeno americano. En Italia, los anuncios de televisión se han puesto todos juntos en una única media hora de publicidad al completo. Esta media hora tenía más audiencia que cualquier otro programa.

Una consecuencia de la dependencia de la programación de la radio americana en los anunciantes fue el desarrollo de los estudios de audiencia, basados en las ciencias sociales, tal y como las conocemos hoy. El anunciante tenía que ser persuadido de que allí se encontraba alguien escuchando. No existía ninguna evidencia física de la difusión, como en las revistas. Encuestas, estimaciones, muestreos, etc. consiguieron un fuerte apoyo de los estudios de audiencia, financiados por los emisores y anunciantes. Mucho de lo que sabemos sobre los medios de comunicación en la sociedad moderna surgió de una serie de notables estudios de radio realizados en la década de los treinta.

Guiadas por el índice de audiencia, las radiodifusoras se orientaron hacia el tipo de programas que el público seleccionaba. Pero,

como sucede hoy con la televisión, no era el mercado ideal para un economista. Para utilizar una jerga más propia de la economía, puede decirse que las desviaciones más importantes de una situación optimizada resultaron de restricciones en los ingresos. La insuficiencia de las frecuencias y el problema de las interferencias entre emisoras había hecho desde el principio que la radio fuera un mercado reglamentado. Con un limitado número de estaciones en cualquier comunidad, cada emisora tendía a luchar por la máxima audiencia y, por consiguiente, a concentrarse en el material más popular: la música popular, las radionovelas, los shows de variedades y los deportes. En los Estados Unidos existían emisoras especializadas, pero no con la plenitud que hace del mercado libre en los medios impresos algo tan prolífico y diverso. Había emisoras religiosas, emisoras en idiomas extranjeros para inmigrantes, emisoras de buena música —especialmente después de que la creación de la radio en FM abriera las ondas a un gran número de emisoras complementarias y libres de interferencias—. Inclusive había una emisora que pertenecía a la American Federation of Labor, en Chicago. Pero la simple mención de estas emisoras como rarezas sugiere en qué medida estaban menos diversificadas las ondas que los medios de comunicación impresos.

Las radioemisoras en América se regularon, en primer lugar, por la Ley de 1912, en la que se requería que todos los emisores de radio obtuvieran una licencia. Sin embargo, hasta 1927 la expedición de licencias fue un trámite puramente administrativo encaminado a asegurar que cada emisor tuviera una frecuencia distinta. No existía ninguna base para la restricción sobre quién debía ser el emisor o sobre el tipo de material que debía emitirse.

En 1926, el Tribunal Supremo de los Estados Unidos declaró inconstitucional la ley de 1912, porque el Congreso no había dado al secretario de Comercio ningún criterio sobre la resolución de licencias denegadas. El resultado de esta decisión fue un caos considerable en las ondas, ya que cada radioemisor intentaba conseguir la mejor frecuencia. En esa época, el conocimiento de la radiodifusión no permitía la separación de frecuencias como en la actualidad, o el control cuidadoso del desplazamiento de las ondas. La misma industria pedía una reglamentación, y el Congreso aprobó la Ley de la Radio de 1927 que, redactada nuevamente en 1934 bajo

el nombre de Ley de Comunicaciones, sigue vigente hasta la fecha. Esta ley implantó una serie de criterios para la aprobación de licencias para las emisoras. Uno de los principios adoptados fue el localismo. La Comisión Federal de Comunicaciones no expidió licencias a emisoras poderosas que pudieran llegar a todo el país, sino que las otorgó según un elaborado patrón que permite que cada ciudad tenga un número determinado de emisoras. Las ciudades pronto llegaron a unirse en cadenas nacionales, pero para obtener licencias en una situación competitiva, en la que muchos más empresarios querían licencias que pudieran recibir, las emisoras tenían que prometer la realización de una cierta cantidad de programación local. La FCC también solía otorgar licencias a emisoras que prometieran hacer un paquete completo de tipos de programas que incluían noticias, religión y asuntos públicos, así como sólo el enormemente popular jazz y los seriales.

Debido a su comercialización, la radio americana se convirtió en la década de los treinta en un poderoso factor político y fuente de información. KDKA inició sus emisiones en 1920 a toda prisa a fin de estar en el aire a tiempo para conducir los resultados de las elecciones nacionales de ese año. Hacia la campaña presidencial del año 1932, la radio se había convertido en un factor importante y la meliflua voz y la habilidad en el uso los medios de comunicación de Franklin Roosevelt fue una de las principales fuentes de su éxito



Franklin Roosevelt radiando una «charla familiar».

político. A diferencia de muchos de los políticos contemporáneos, comprendió la diferencia entre lanzar un discurso a una multitud de devotos partidarios en un auditorio y hablar al público general en sus salas de estar. Sus «charlas familiares» le concedieron una ventaja directa sobre la formación de la opinión pública. Otros políticos, como el alcalde de Nueva York, Fiorello La Guardia, siguió el ejemplo y desarrolló un nuevo estilo muy personal: durante una huelga de periódicos, La Guardia leyó las tiras cómicas que los niños se habrían perdido.

Con la Segunda Guerra Mundial y con el perfeccionamiento de la tecnología de transmisión de ondas cortas en la década de los treinta, la radio se convirtió en una de las principales fuentes de información internacional para el público americano. La escucha en directo en onda corta nunca fue importante en los Estados Unidos, pero las cadenas de radio empezaron a enviar informes de sus corresponsales en el extranjero en directo, y algunas veces los sonidos de los mismos sucesos, como el ampuloso discurso de Hitler.

De este modo, para cuando la televisión llegó a apropiarse del derecho de las ondas en torno a 1950, la radiodifusión era un gran sistema maduro y diversificado con 2.829 emisoras esparcidas por todo el país. Unos pocos e importantes géneros de diversión popular llenaron la gran parte del tiempo del aire, pero la radio también fue un importante transmisor de cultura y noticias.

La radio elevada: el modelo británico

Al discutir la transmisión por radio en América ni siquiera mencionamos la opción de propiedad pública, ya que era una idea con muy poco electorado. A finales de la Primera Guerra Mundial, la armada de los Estados Unidos lo propuso pero el Congreso lo rechazó inmediatamente. Existían algunas emisoras de radio de propiedad pública como la WNYC de Nueva York o un número de emisoras propiedad de universidades estatales. Éstas no eran más inconsistentes con el sistema libre de empresas como lo fuera el hecho de que el gobierno tuviera maquinaria de imprenta. Eran simplemente un elemento menor en el pluralismo que se suponía que el sistema tenía que fomentar. En Europa la situación era to-

talmente distinta. Dos fuerzas convergentes aunque contradictorias hacían que pareciera natural que la radio fuera una función del gobierno. Estas dos fuerzas eran, por un lado el conservadurismo de las oficinas de correos, y por otro el crecimiento de la socialdemocracia.

El principio del monopolio postal se remonta a cuando el rey expidió una patente de cartas a los operarios de puestos de caballos para que controlaran los mensajes oficiales. Para hacer el negocio más productivo y para, así, permitir que el gobierno pudiera enviar sus cartas sin cargo alguno o a un precio bajo, extendió el monopolio también al correo privado. Los escritores libertarios pidieron entonces libertad para llevar mensajes, del mismo modo que protestaban contra la licencia de prensa del gobierno. Un tal John Hill publicó un panfleto en 1659 titulado: «El correo de un penique, o

THE RADIO TIMES

THE OFFICIAL ORGAN OF THE B.B.C.

Vol. 1. No. 1. EVERY FRIDAY. Two Pence.

OFFICIAL PROGRAMMES OF THE BRITISH BROADCASTING COMPANY.

For the Week Commencing SUNDAY, SEPTEMBER 20th.

LONDON CARDIFF
BIRMINGHAM NEWCASTLE
MANCHESTER GLASGOW

SPECIAL CONTENTS:
LORD GAINFORD'S MESSAGE TO LISTENERS.
P. P. ECKERSLEY ON "SIMULTANEOUS BROADCASTING."
A SONG OF ANCIENT CHINA.
CONSPIRACY ABOUT ARTISTIES.
WIRELESS HUMOUR.
THE "UNCLES" CORNER.
LETTERS FROM LISTENERS.

WHAT'S IN THE AIR?
By ARTHUR R. BURROWS, Director of Programmes.

HELLO EVERYONE!
It will now give you the Radio Times.
The great new thing, The Wireless of Home-
service.
They just never let you get their hands
off it.
Special feature, you know, is the first
description.
Special feature, you know, is the first
description.
Special feature, you know, is the first
description.
Special feature, you know, is the first
description.
Special feature, you know, is the first
description.

THE OFFICIAL PROGRAMMES OF THE BRITISH BROADCASTING COMPANY.

For the Week Commencing SUNDAY, SEPTEMBER 20th.

LONDON CARDIFF
BIRMINGHAM NEWCASTLE
MANCHESTER GLASGOW

SPECIAL CONTENTS:
LORD GAINFORD'S MESSAGE TO LISTENERS.
P. P. ECKERSLEY ON "SIMULTANEOUS BROADCASTING."
A SONG OF ANCIENT CHINA.
CONSPIRACY ABOUT ARTISTIES.
WIRELESS HUMOUR.
THE "UNCLES" CORNER.
LETTERS FROM LISTENERS.

El primer Radio Times, publicado por el predecesor comercial de la BBC, la British Broadcasting Company, en septiembre de 1923.

una reivindicación de la libertad de derecho de nacimiento de cada inglés, en llevar mercancías y cartas de otros hombres, contra cualquier restricción de campesinos de tal empleo». Pero John Hill no ganó; los poseedores de la patente siguieron con su monopolio. De hecho, dos siglos y medio más tarde, Marconi tuvo el mismo tipo de problema con los monopolistas del cablegrama. Cuando anunció con orgullo la transmisión de una señal de radio desde Cornwall a Terranova, llegó una carta mordaz de los abogados de la Anglo-American Telegraph Company, advirtiéndole que tenían el monopolio de las telecomunicaciones en Terranova. Amenazaron con una acción legal si había una posterior infracción.

Alexander Graham Bell (cuya invención es ahora, irónicamente, un monopolio postal en muchos lugares), se enfureció ante esta acción y ofreció a Marconi el uso de unas tierras que poseía en el cabo Breton, Nova Scotia. Mientras que los primeros monopolios postales eran cedidos a los empresarios por medio de patentes, el crecimiento de la burocracia estatal en los siglos XIX y XX llevó a que las oficinas de Correos se convirtieran en departamentos gubernamentales. Hacia la década de los veinte en Europa habían absorbido el teléfono y el telégrafo junto con el correo. En Gran Bretaña el telégrafo se nacionalizó en 1869 y el teléfono en 1912.

La resistencia de la Oficina de Correos a la idea de que cualquiera transmitiera mensajes fue reforzada por las nociones ideales de los socialistas. Tan irónico como pueda parecer hoy, en los primeros años de este siglo, los socialistas utilizaban a menudo la Oficina de Correos como una prueba de que un monopolio público podía ser tan eficiente como una empresa privada o aún más.

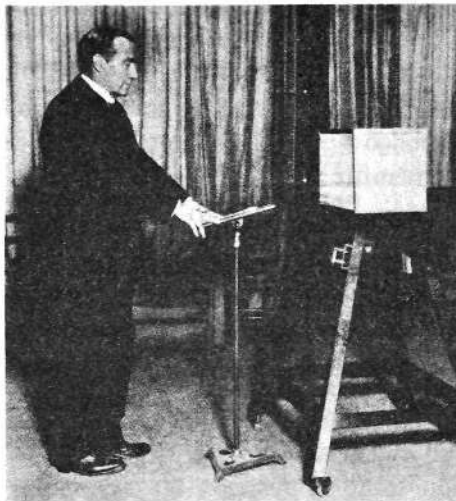
De este modo, sucedió que cuando llegó la radio a la escena mundial coincidió más o menos con un punto álgido de la defensa socialista de la nacionalización. Al final de la guerra, el Partido Laborista había reemplazado a los liberales como partido mayoritario. En Alemania los socialdemócratas eran el partido dirigente. La Revolución Rusa los había flanqueado con los comunistas en la izquierda y parecía probar que la empresa privada podía ser abolida y que podía funcionar una economía socializada. En el centro del espectro político los moderados también adquirieron la ideología de la economía y la planificación mixtas. El éxito de grandes organizaciones corporativas proporcionaban un modelo sobre cómo la pla-

nificación central podía desplazar las fuerzas del mercado y, a la vez, era el objetivo de una acción reguladora. Y también el socialismo, que en sus versiones de principios del XIX tendía a idealizar las comunidades cooperativas, había sido alcanzado por el *étatisme* y gigantismo del siglo XX. En cada debate político la gente exigía la nacionalización de una industria u otra, como si fuera demasiado importante dejarla a las operaciones supuestamente anárquicas de la empresa privada. En la Biblioteca Pública de Nueva York, bajo el tema que encabeza «teléfono», existen más panfletos y opúsculos a favor y en contra de la nacionalización que sobre cualquier otro tema, y éstos son todos prácticamente de antes de la Segunda Guerra Mundial.

En esa atmósfera, la idea de entregar valiosos recursos del espectro de la radio y del mismo sistema radiotransmisor a la empresa privada impresionó a muchos como un hecho socialmente irresponsable. La sociedad estaba considerando en darle la vuelta a uno o dos siglos de operaciones privadas de industrias importantes; permitir que una nueva industria culturalmente significativa se desplomara bajo ese dominio puesto en duda habría creado una enorme oposición.

Pero la atmósfera ideológica del día era a lo sumo un factor de apoyo. En Europa la influencia de los monopolios postal y telegráfico fueron probablemente decisivos. La autoridad legal de la Oficina General de Correos británica procedía de la Ley del Telégrafo de 1869 (que le dio el monopolio de la telegrafía) y la Ley de Telegrafía sin hilos de 1904 (que extendió su control sobre la radio). La filosofía de sus altos funcionarios atribuía poca importancia al uso recreativo de las frecuencias limitadas, y ciertamente veían pocos beneficios provenientes de un proceso de tipo *laissez-faire* de decisiones privadas pluralistas sobre el uso.

Fue el rápido crecimiento de la radiodifusión en América lo que forzó la mano de la Oficina General de Correos. Podría no haber decidido utilizar la radio en absoluto para las emisiones de entretenimiento. Con la experiencia americana ante el público, Correos ya no pudo negarse más a lo que era tan claramente atractivo. Pero el desorden, la competencia, la falta de planificación, el mercantilismo y las interferencias de radio en el sistema americano llenaron de horror las mentes ordenadas de los funcionarios. Así, mientras



Radio «elevada»: alocución electoral del líder conservador Stanley Baldwin, en 1924, y un recital de canciones, en 1922, desde los estudios de la British Broadcasting Company.



el ejemplo americano fue de una influencia decisiva, también fue causa de alarma. Se citaba con frecuencia como una lección sobre lo que había que evitar. Entonces, el director general de Correos acabó diciendo que «sería imposible tener un gran número de empresas de radiodifusión», y obligó a que las distintas empresas de fabricación de radios que querían emitir se unieran en 1922 para formar una única organización de radiodifusión, la British Broadcasting Company. Ésa no era la BBC que conocemos hoy. Era una compañía comercial de propiedad privada. De ahí, en 1927, la BBC se formó como una corporación pública independiente. Sería fácil exagerar ese cambio. En ambas encarnaciones la BBC estaba dirigida por J.C.W. Reith, y dentro de la organización la transición fue apenas perceptible.

Sin embargo, el cambio hace resaltar algunos aspectos ideológicos sobre la BBC. En el Parlamento y entre el público había existido una preocupación sobre la posición de monopolio de la empresa privada. Ésta y otras cuestiones llevaron al director general de Correos a designar la primera de muchas comisiones investigadoras, el Comité Sykes, en 1923. Se inició un proceso que llevó tres años más tarde a la formación de una corporación pública. La radiodifusión, concluía, era una fuerza demasiado poderosa para quedarse en manos privadas. «El control de tal poder potencial sobre la opinión pública y la vida de la nación deberían residir en el Estado.» Pero el Comité Sykes se preocupó por la total subordinación de la radiodifusión a la Oficina General de Correos y recomendó una junta independiente. Entre los testigos, sólo Herbert Morrison, hablando en nombre del Partido Laborista de Londres, abogó por la propiedad y el control total del Estado. Desde su punto de vista laborista, un cuerpo independiente, fuera rentable o no, era una institución elitista, protegida por un control político democrático.

Para aquellos, como Reith y sus socios, que buscaban la categoría de una institución independiente, el problema crítico era cómo financiarla. Hubo un acuerdo general en que no se permitiría la publicidad. La solución era dar a la radio una parte de la tarifa de la licencia; esa fuente de ingresos es ahora utilizada en muchos países como protección, no sólo contra el mercantilismo, sino también contra la dependencia de los caprichos del Tesoro y otras autoridades inversoras. En periodos de inflación una tarifa fija para las licencias ha resultado ser un sustento pobre para los emisores de radio, pero

durante los primeros años de la radiodifusión británica, era una base adecuada para el crecimiento, que era bueno, aunque menos rápido que en los Estados Unidos. El Reino Unido empezó con 400 receptores con licencia en 1921. Hacia 1926 había un millón y medio.

La calidad de la BBC ganó un reconocimiento mundial. La plantilla era una élite universitaria. Llegar a ser locutor era algo a lo que aspiraba un intelectual, no un asunto por el que disculparse como en los Estados Unidos. La BBC era su organización, no simplemente un jefe. Y la programación lo reflejaba. El acento de élite y con conciencia de clase de la BBC se hizo una norma cultural así como una condición para el empleo. Probablemente, ningún otro sistema de radiodifusión en el mundo tenía tan buenas obras dramáticas, tan buena música y charlas tan serias como en la BBC, al menos a partir del periodo del Tercer Programa.

Aunque por raro que parezca, lo más flojo de la programación de la BBC eran las noticias. Los periódicos trataban de evitar que la radio se convirtiera en una competencia. Hasta una revolución interna en el año 1938, las noticias de la radio no eran nada más que la lectura de boletines que ya se habían publicado en los periódicos. En la década de los veinte, la norma que impusieron los servicios por cable y la prensa era que no debería haber más de un boletín de 1.200 a 2.400 palabras, escrito por los servicios telegráficos, y no leído antes de las siete de la tarde, para cuya hora, los periódicos ya habían tenido una ventaja total en los sucesos del día. A la BBC no se le permitió que hiciera ninguno de sus propios resúmenes de noticias. La presión de los periódicos era la principal limitación, pero también podemos preguntarnos si un medio de comunicación de élite monopolista se habría convertido alguna vez en un agresivo medio de investigación.

La auténtica objetividad, que fue una desventaja para la empresa periodística, fue, sin embargo, la llave para el éxito de la BBC como medio de comunicación de noticias en otra esfera, especialmente la radiodifusión internacional. En credibilidad entre las otras radios del mundo, la BBC no tiene igual. Durante los días más negros de la Segunda Guerra Mundial, contaba la historia tal y como era y millones de personas a ambos lados de la línea llegaron a depender de ella. Hubo una curiosa repetición sobre este tema durante la guerra del Vietnam. Los americanos interrogados capturados por los

oficiales del Vietcong respondieron que su fuente de información preferida era la BBC. No confiaban en la Voz de América, y sabían que no podían confiar en sus propias retransmisiones. La BBC era creíble.

Así, algunas audiencias se consideraban muy bien servidas por la BBC: éstos que querían boletines de noticias verdaderas, éstos a los que les gustaba la buena música y las buenas obras dramáticas, éstos que querían oír charlas y discusiones informativas. Pero había otras preferencias que no estaban tan bien servidas. Y tampoco estaban servidos los comerciantes con productos para vender. Desde que las ondas de radio no respetan las fronteras, los que no están satisfechos con la BBC se inician en las retransmisiones extranjeras, particularmente Radio Luxemburgo, y en los años de postguerra en algunas emisoras piratas en el mar. A principios de la década de los treinta la BBC, el Foreign Office y el Sindicato Internacional de Telecomunicaciones presionaron a Luxemburgo para que dejara de emitir anuncios comerciales a países extranjeros en sus propios idiomas. Con justa indignación, protestaron por el hecho de «forzar los programas comerciales en Gran Bretaña». Pero, desde luego, los anunciantes que hacían posibles los programas eran empresas británicas, y la razón por la que lo hacían era que el público británico los escuchaba. Una encuesta en 1935 mostró que la mitad de la audiencia británica conectaba con Radio Luxemburgo los domingos, cuando la BBC, por cuestiones de política, tenía una programación muy restringida. Los días laborables, la estimación de la audiencia de Radio Luxemburgo era del once por ciento.

Con el tiempo, las emisoras piratas de alta mar fueron apartadas del negocio a la fuerza, pero la radiodifusión comercial internacional permanece, y también su audiencia. Y hoy, de hecho, las radios piratas domésticas están brotando en muchos países. En Italia las hay a cientos y ahora son legales. En Francia también empiezan a aparecer. La tecnología de la radiodifusión hace posible el mantener un número enormemente incrementado de emisoras en el aire y así se hace más difícil justificar el rechazo a la programación pública de géneros que gustan, lo aprueben o no las autoridades de la radiodifusión. De hecho, el modelo británico de «la edad dorada de la radio», cuando los canales eran pocos y estaban nacionalizados, se abrió paso en los setenta. Las emisoras comerciales locales fueron

aprobadas y llegaron a jugar un papel importante, aunque la radio nacional aún es un dominio exclusivo de la BBC.

La radio propagandística: el modelo totalitario

«La genuina radio sincera», rezaba el *Manual de la Radio Alemana* de 1939-1940, «es simplemente propaganda... Significa luchar en los campos de batalla de la mente...destruir, suprimir y aniquilar, construir y abolir». La radio jugó un papel crucial en la doctrina de la propaganda nazi. En esos días, como en la actualidad la comunicación por satélite o la informática, la radio tenía la mística de la última tecnología. Al igual que hoy en día la gente preocupada teme que esos nuevos instrumentos tengan algún impacto sobre el control de la mente mucho más allá que los medios de comunicación ya pasados de moda, la gente de entonces pensaba que la radio era la clave para el control de la sociedad. Esa imagen de poder y dominio era, por supuesto, justamente lo que querían los nazis.

En segundo lugar, los nazis vieron en la radio un medio para dirigirse a toda la nación a la vez y formar una voluntad nacional unificada. «Las radiotransmisiones políticas bien preparadas pueden producir una corriente mental tan fuerte que una comunidad, e incluso grupos de personas, pueden ser inducidas a la acción común.» Un medio a través del cual a cada ciudadano se le puede hacer escuchar la misma manifestación cada tarde era para ellos un medio ideal para la movilización nacional.

La tercera causa, y la más importante, era que la radio permitía una unión personal con el líder carismático. La gente escuchaba la voz del mismísimo führer en vez de leer un reportaje periodístico. Permitía la charla «directa del líder a cada individuo de la nación». Hitler se dirigía a una vociferante multitud de miles de personas, mientras que toda la nación escuchaba a través de la radio. En la teoría de la propaganda nazi se pensaba que el liderazgo personal y la palabra hablada eran mucho más efectivos para alcanzar las masas que los fríos opúsculos escritos.

En la radio, como en tantas otras áreas, los nazis copiaban en caricatura a sus grandes rivales, los comunistas. Creían que estaban cambiando los útiles del diablo contra el diablo. La Unión Soviética

había lanzado un programa masivo de radiodifusión internacional, y los comunistas de Alemania habían organizado una cadena poderosa y extensa de grupos que lo escuchaban. El hecho de que los comunistas creyeran en el poder de la propaganda internacional de la radio ayudó a persuadir a los nazis de que era algo vital.

Desde sus inicios la URSS dio una gran prioridad a la radio. En 1918 creó un laboratorio de radio. Lenin escribió al director del laboratorio: «El periódico sin papel y “sin límites” que estás creando será un brillante logro». Hacia 1922 habían iniciado emisiones regulares.

Pero en los años inmediatamente posteriores a la Revolución, Rusia era en realidad un país muy pobre. Las radios eran artículos caros en esa era anterior al transistor. Por esta razón, los soviéticos idearon medios para ampliar el alcance de la escucha de una forma más barata. Una forma era la escucha colectiva. Se colocaban radios en clubes y las enchufaban mientras los obreros trabajaban en la fábrica. Otro medio era la radio por cable. Muchos altavoces podían conectarse a un único receptor. De ese modo una residencia sólo necesitaba tener una una pieza del equipo, el altavoz, y no la esfera dial, el amplificador, las pilas y los tubos que precisaban los receptores. Hoy este sistema utilizado en la China nos resulta familiar: el esquema se lo apropiaron de la Unión Soviética. En la URSS, el número real de aparatos de radio sólo llegó a exceder el número de altavoces por cable en 1964, año en el que la cantidad total de ambos se acercaba a los 70 millones, o uno por familia.

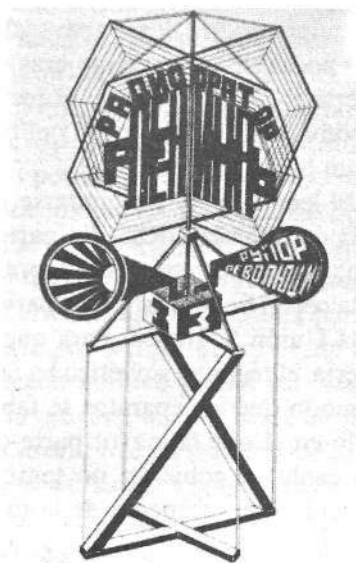
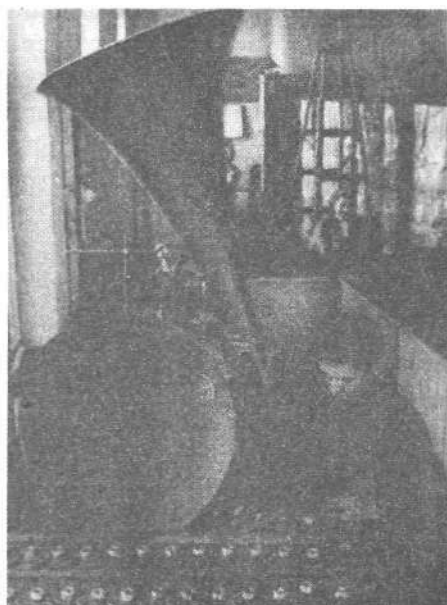
El precio no era la única ventaja de los altavoces con cable. Podía haber un control completo de lo que se escuchaba. La Rusia de Stalin tenía la preocupación paranoica de que la gente no fuera expuesta a cualquier desviación de la línea correcta. Los linotipistas para la prensa escrita eran enviados a Siberia por errores de imprenta menores, ya que un «tipo» con significado político podría ser pasado como error. En la radio, no se emitía ninguna noticia hasta después de haber aparecido el *Pravda*, para asegurarse de que los locutores seguían la línea correcta. En el caso de sucesos importantes que ocurrían a mala hora, podía haber un retraso de 36 horas en mencionarlo y, desde luego, lo que se decía era muy estereotipado. Así, mientras que la radio era tratada como asunto de gran importancia, no tenía en realidad ningún relieve.

Tras la muerte de Stalin siguió una medida de cambio. Se añadió un canal de música ligera y noticias a los dos canales estándares con la pesada mezcla de material serio, música, noticias y propaganda. En 1960 se instruyó a los locutores para que ya no esperaran al *Pravda* antes de dar noticias de última hora. Está claro que todavía tenían que ser guiados por el Partido en el análisis, pero a la radio se le dio la tarea de retransmitir una noticia de última hora sobre sucesos de actualidad.

Estos cambios eran en parte una respuesta competitiva al creciente impacto de la radiodifusión por onda corta desde el extranjero. Es difícil para gente que vive en sociedades en las que la información fluye libremente el darse cuenta de lo importante que puede ser la escucha de ondas cortas en una sociedad en la que el medio de comunicación doméstico no ofrece puntos de vista alternativos. Por supuesto que nadie sabe con exactitud hasta dónde la audiencia de emisiones en onda corta. (La escucha no es ilegal, pero no se fomenta, y la repetición de informes maliciosos es ilegal.) Pero la mejor evidencia, basada en años de cuidadosa investigación por varios emisores internacionales, es que la mayoría de las familias soviéticas tienen aparatos de onda corta y la audiencia en una noche cualquiera podría llegar a un sexto de la población adulta. Hoy, sólo unas pocas emisoras extranjeras están interferidas, en especial Radio Libertad y Radio Peking. El resto sólo quedan interferidas cuando se convierten en emisoras políticamente agresivas, cosa que raramente hacen.

El lector puede preguntarse por qué existen tantos aparatos de onda corta en la URSS. En parte refleja la preferencia de la población; la gente es reacia a comprar aparatos de radio sin la banda de onda corta. Sin embargo, en parte por las enormes distancias dentro de la Unión Soviética. Para que las emisiones de Moscú lleguen a Siberia, el régimen soviético ha utilizado a menudo altas frecuencias, de modo que los aparatos se fabrican con esa capacidad. En el periodo en el que la mayor parte de la gente escuchaba los altavoces con cable, el gobierno no tenía que preocuparse mucho sobre la capacidad de recepción de la misma radio. Sin embargo, esos son días pasados.

Cada vez más, la radiodifusión soviética tiene que competir con otras voces; para hacerlo, debe pensar en lo que es atractivo para la



La radio «propagandística»: conexión de altavoces en una fábrica de Moscú en 1931 (arriba) y Diseño de un altavoz para Lenin (1917) por el constructivista ruso Gustav Klutsis.

audiencia. Es irónico que un sistema de radiodifusión que en su origen era considerado un instrumento de movilización se convierta, debido a su protegido monopolio, en algo triste e ineficaz; pero si se enfrenta una vez más a la competencia, se convierte en un sistema de radio de entretenimiento normal, mientras intenta volver a capturar su efectividad propagandística.

Los efectos sociales de la radio

Desde los tiempos de Sócrates en adelante, la gente se ha preocupado de que los medios de información traían cambio y corrupción. Hoy en día, en los países ricos nadie se pregunta el efecto que está teniendo la radio; la televisión lleva todo el peso del combate. Pero en la década de los treinta los efectos de la radio era un tema de mucho interés. Existía, por ejemplo, una compleja revolución que se basaba en la apreciación de la música por parte del público. El número de personas que disfrutaba de la música clásica crecía rápidamente ya que las radios y los fonógrafos daban millones de oportunidades para escuchar diariamente lo que antes sólo podían oír en raras ocasiones. Pero si el gusto por la música clásica estaba creciendo, el de la música popular estaba en una completa explosión. El jazz, el «crooning», el rock, llegaban en sus innumerables formas, se iban y cambiaban a una velocidad sin precedentes. Las canciones alcanzaban la lista de éxitos durante un momento y desaparecían. Los diferentes estilos pasaban casi con igual rapidez, pero dejaban residuos tras de sí en una forma de arte completamente distinta.

Mientras que éste es quizás el periodo con la producción más manifiesta de discos (y ahora cintas y compactos) y radio, también existían efectos más sutiles explorados por los científicos sociales, quienes, como observamos antes, consiguieron un gran estímulo por la necesidad de las emisoras de estudios de audiencia. Por ejemplo en 1940, Paul Lazarsfeld, el director de la Oficina de Estudios de Radio (más tarde el Despacho de Estudios de Ciencia Social Aplicada) de la Universidad de Columbia, publicó el libro *La radio y la página impresa*. Una cuestión que importunaba a los periódicos de la época era si la radio los destruiría. Los editores tenían la preocupación, como hemos visto que ocurría en Inglaterra, de que si la

gente oía las noticias en el aire, no comprarían periódicos. En muchos lugares, los impresores se negaban al principio a imprimir los programas de la radio, aunque al final vieron que ganaban haciéndolo. Incluso considerando la misma noticia, se podía argumentar que las emisiones de radio estimulaban intereses que llevaban a la gente a comprar más periódicos. ¿A dónde llevaba todo eso?

En el fondo, esa era la pregunta que Lazarsfeld se dispuso a contestar. Se aplicaba no sólo a los periódicos. También los librereros se preocupaban por lo que haría la radio a los hábitos de lectura. ¿El material serio de la radio crearía un gusto, como había hecho con la música seria y los deportes, o satisfaría un gusto, reduciendo así los lectores de libros?

La respuesta de la investigación fue a la vez preocupante y tranquilizadora. Parecía que la radio tenía un efecto mucho menos directo de lo que creían los vendedores presos de pánico o los educadores. La gente usaba la radio según su propio nivel cultural. Las personas que escuchaban programas serios eran las que ya estaban interesadas por ese tema. La radio no era una escuela para los incultos. Para aquellos que ya estaban predispuestos, servía para fijar su atención en los temas que cubría. De modo que los impresores podían tranquilizarse. Esos oyentes que quedaban ya satisfechos con los cortos boletines de noticias de radio eran los que de cualquier forma no leían las noticias en los periódicos. Aquellos que ya estaban interesados en las noticias, escuchaban los programas de noticias y luego también leían el periódico para recibir una explicación más detallada. En resumen, el informe encontró una «interacción». Había aquellos que ya eran adictos a las noticias y la radio los podía conducir aún más a la página escrita. Y había aquellos a quienes no les importaba y que de todos modos también leían poco; la radio les podía hacer leer menos.

De hecho, si retrocedemos cuarenta años, lo que Lazarsfeld les dijo a los editores parecía obvio. Ahora sabemos que la radio no terminó con el periódico. Lo cambió de alguna manera. Las ediciones especiales que los chicos que vendían periódicos difundían gritando las últimas noticias se han olvidado hace tiempo. Ningún medio impreso puede dejar atrás a lo que llega por medio de las ondas en el aire. De modo que los periódicos han adoptado más la interpretación de las noticias pero no han decaído. Tanto la radio como la

página impresa han encontrado su lugar, hecho que puede testificar la existencia de este libro. Pero en la década de los treinta, los editores no estaban tan seguros sobre su futuro; estaban alarmados ante la radio.

La cuestión no era que la radio tuviera poco impacto. Por el contrario, tuvo mucho. Algunos efectos obvios son fáciles de catalogar. La radio llevó entretenimiento desde el teatro hasta los hogares. Difundió la cultura juvenil y el «star system». Realizaba las campañas políticas de un modo más personal. Redujo los dialectos y trajo consigo una estandarización de las lenguas nacionales. Algunas cuestiones interesantes se refieren a temas menos obvios, como el efecto sobre los textos impresos, o lo que la gente sacaba de los programas que escuchaban.

Entre los descubrimientos más interesantes de los estudios sobre la radio está el del atractivo de los seriales radiofónicos. Éste es un fenómeno universal. En casi todos los países, los culebrones familiares se encuentran entre los programas más populares, ahora en televisión pero con anterioridad en la radio. La radiodifusión orientada hacia la propaganda, como la del este de Europa, ha usado estos programas (a menudo los más populares del país) para inyectar una discreta instrucción en clave. No son un buen medio para una ideología evidente, pero instruyen fácilmente sobre reglas ordinarias de la vida como «no se amontonen» o «mantengan filas». De hecho, este tipo de rezo no sólo se encuentra en sistemas radiofónicos preceptivos. En los Estados Unidos, un tema constante en los culebrones ha sido el combatir los prejuicios raciales.

Por esta razón, los seriales radiofónicos han tenido un propósito instructivo. Lo desconcertante de la cuestión es por qué la audiencia se ha conformado con eso. Podemos haber asumido que los espectadores de un material tan banal y estereotipado sólo buscaban entretenimiento; pero no es así. En 1944, en un estudio sobre oyentes de seriales de día, Herta Herzog encontró que una «forma de gratificación comúnmente insospechada se relaciona con la información obtenida a partir de escuchar los seriales cada día». «Las historias gustan porque “explican cosas” al oyente inarticulado.» Las mujeres que los escuchaban sentían que estaban aprendiendo a manejar a sus maridos o novios o a educar a sus hijos.

He aquí lo que algunas mujeres decían:

«Me estoy enfrentando a la vejez y lo estoy pasando muy mal. A veces me siento tentada a salir y arreglarme el pelo. Estas historias me dan valor y me ayudan a darme cuenta de que tengo que aceptarlo.»

«Los maridos realmente no comprenden por lo que pasa su esposa. Estas historias me han ayudado a comprender que los maridos son así.»

«La mayor parte de las madres abofetean a sus hijos. Ella los priva de algo. Así es mejor. Yo hago lo que hace ella con mis hijos.»

«Aprendo mucho de estas historias. A menudo me imagino qué haría si algo así me pasara a mí. ¿Quién sabe si conociera a un hombre lisiado si me casaría con él? Si tuviera dinero lo haría. En esta historia él es un abogado, así que era bastante agradable. Estas historias te enseñan cómo las cosas salen bien.»