

Sobre bombardeos y tarjetas postales de Alemania

RICARD VINYES

A finales de enero de 1946, un reducido grupo de hombres y críos, mujeres y adolescentes, irrumpió en las calles de la devastada Colonia al son de un acordeón y una mandolina. Celebraban el primer carnaval de la posguerra y cubrían sus cuerpos con disfraces pobres repletos de voluntad festiva. Se hicieron (o alguien les hizo) una fotografía que registró por siempre más sus sonrisas entre los restos de aquella ciudad que desde el 30 de mayo de 1942, y los tres años siguientes, fue arrasada por los bombarderos de las fuerzas aéreas aliadas. Ese retrato, junto a otros que muestran los efectos de las bombas en puentes, iglesias y avenidas, son hoy tarjetas postales que cualquiera puede adquirir por poco más de medio euro en los quioscos y librerías de Alemania, y así llevarse a casa imágenes de la eficacia estratégica de la aviación aliada y la aptitud probada de sus Estados Mayores.

En la primavera de 1945, tan sólo unos meses antes de que aquellos ciudadanos fuesen inmortalizados entre sonrisas que desafiaban las colinas de cascos nevados, un grupo de jóvenes economistas merodeaba por distintas localidades alemanas —Hamburgo, Colonia, Francfort, Harburgo, Berlín, Dresde... Se trataba de un equipo creado por George Ball (un competente alto funcionario de la administración de Roosevelt), y capitaneado por John Kenneth Galbraith. Su misión de aquellos días era muy concreta: elaborar la sección económica del United States Strategic Bombing Survey (USSBS), que debía esclarecer los efectos de aquellos castigos aéreos en la economía de guerra alemana y sacar conclusiones objetivas y exactas para el futuro; si bien para muchos generales del arma aérea eso de la exactitud significaba demostrar con claridad que aquellos bombardeos no sólo habían ganado la guerra, sino que la destrucción perpetrada estaba moralmente justificada, puesto que había acelerado el fin de la misma al someter hábilmente la industria bélica del Reich. Y esa ha sido la versión dominante desde Nuremberg.

Pero las conclusiones de G. Ball, J. K. Galbraith y su equipo demostraron, con una claridad insultante, exactamente lo contrario; es decir, que los bombardeos no sólo no habían servido para avanzar la victoria aliada, sino que habían sostenido y estimulado la industria de guerra hitleriana.

La comisión que argumentó esas empíricas e irritantes conclusiones era de lujo, una nómina selecta de la futura generación de economistas: Nicholas Kaldor; E. F. Schumacher (el de *Little is beautiful*); Griffith Johnson; Paul Baran; Tibor Scitovsky; Edward Dennison, uno de los futuros pioneros en el análisis estadístico moderno, y otros muchos talentos académicos que Galbraith había conseguido reclutar. Se desplazaron a las ciudades destruidas y se percataron de que la evidencia ocular del desastre no servía para comprender la supuesta eficacia de los bombardeos aliados: los cascos sólo evidenciaban que allí habían caído bombas, nada más. Por tanto, se dedicaron a estudiar la evolución de la economía de guerra alemana y su producción. Con esa perspectiva, y con los Informes Estadísticos de la Producción de Guerra Alemana en sus manos, descubrieron la falsa creencia de los mandos aliados. Un ejemplo: 1940, primer año de hostilidad plena, la producción media mensual de tanques Panzer alemanes fue de 136; en 1942, de 516; en 1943, cuando comenzaron los bombardeos serios,



Postal del primer carnaval de la posguerra en Colonia.

la producción media mensual ascendió a 1.005, y en 1944 fue de 1.583, y sólo descendió un poco a principios de 1945. Para la producción de aviones y otro tipo de armamento los números eran parecidos (US-SBS, 1945; pp. 278-279).

George Ball completó la investigación con un brillante análisis de las consecuencias de los bombardeos sobre Hamburgo y Harburgo. Probó, gracias a la documentación alemana, que cuando la RAF llegó por el mar del Norte lanzando un huracán de fuego sobre ambas ciudades, las llamas destruyeron cabarets y restaurantes, hoteles de lujo y comercios, grandes almacenes y bancos. Sin embargo, las factorías, lejos del centro, se salvaron; por lo que si al comenzar la guerra le faltaba mano de obra a la industria bélica alemana —y de ahí la brutal explotación de los trabajadores esclavos de los campos de concentración y su vinculación a la economía de guerra—, después de los intensos bombardeos, camareros, empleados de banca, tenderos y artistas desempleados por la destrucción de sus locales, se encaminaban, según escribieron Ball y Galbraith, hacia las fábricas de material de guerra para pedir trabajo y obtener, de paso, cartillas de racionamiento que los nazis, previsores, distribuían a los obreros empleados. En fin, los bombardeos habían aliviado la penuria de mano de obra. A ello debe añadirse que la escasez de petróleo no afectaba al ejército, tan sólo a la población civil, que como anotó Viktor Klemperer a lo largo y ancho de su impresionante diario, importaba un pimiento al régimen hitleriano. Ante el estupor del Estado Mayor norteamericano, la comisión demostró que los bombardeos no sirvieron para acelerar el fin de la guerra, sino para aumentar la destrucción sin mayores efectos estratégicos.

Los protagonistas de aquella tarjeta postal, sonreían y cantaban entre restos urbanos dominados por los pináculos, milagrosamente intactos, de la catedral de Colonia. Al fin y al cabo, después de los nazis, de la guerra y de los diversos daños materiales e inmateriales, llegaban la paz y un horizonte alcanzable en medio de la dureza. Me pregunto si sería posible una foto de sonrisas y disfraces en la Barcelona, o en el Madrid, o en el Granollers o en la Gernika de posguerra. Me refiero a sonrisas de vencidos, por supuesto. Alguien podría editar tarjetas postales del puerto destruido, de las colas frente a los comedores de Auxilio Social, de las procesiones de Semana Santa del año 1940, de las confirmaciones masivas en la plaza de Sant Jaume... del país sin guerra, sin paz, y sin tener nada que esperar.

Ricard Vinyes es historiador.

Voluntarios del rumor

MARGARITA RIVIÈRE

Voluntarios del rumor: desde hace un año este es un nuevo oficio en Estados Unidos. Un oficio que existe porque hay empresas, como Bzz Agent —con una plantilla de 76.000 voluntarios— que así lo reconocen e instituyen. Un oficio que está en auge: 38 compañías empleadoras de esos voluntarios acaban de formar una asociación (Womma) con el fin de elaborar un código ético para el ejercicio honesto del nuevo oficio. ¿En qué consiste el trabajo? Es fácil deducirlo: se trata de incitar a la gente a hablar de algo y a consumir un producto o una marca. Es muy sencillo: el rumor crea la expectativa y ésta el mercado.

No podía ser de otra forma: la publicidad es el gran motor social. Es su papel: utilizar lo obvio —lo ancestral: la gente se cuenta cosas— en beneficio comercial. El primer caso conocido de puesta en práctica del rumor como promoción reconocida sucedió en Estados Unidos el 4 de julio de 2004. Ese día, 2.000 voluntarios —gente cuyo premio es *ser los primeros en conocer un producto o un acontecimiento*— convencieron a amigos, colegas, vecinos, de que había que probar una variedad concreta de salchichas. ¿Resultado? Según leo en *Le Monde* (del 3 de marzo pasado): un alza del 100% de ventas en lugares muy concretos. Éxito total.

Desde ese momento, las marcas Coca-Cola, Kellogg's, Estée Lauder y Weight Watchers han utilizado estos servicios. La famosa editorial Penguin también lo ha hecho. Se sabe de un libro (*Frog King*, de Adam Davies) que, gracias al *agit-prop* de los voluntarios del rumor —en Estados Unidos les llaman *brand evangelist*, algo así como *predicadores de marcas*—, ha agotado importantes ediciones en tres meses. La empresa Bzz Agent instruyó a sus predicadores con citas del libro para intervenciones en coloquios públicos y foros de Internet o, simplemente, para dejarse ver en el autobús leyendo el libro.

“Utilizamos cualquier actividad cotidiana para divulgar las marcas, los productos”, dicen Dave Balter y Mark Hugues, cerebros y organizadores de lo que califican de “publicidad del futuro, capaz de movilizar personas y medios de comunicación en un mercado saturado de publicidad”. Estados Unidos gasta anualmente 234.000 millones de dólares —el PIB de México— en mercadotecnia. “El rumor es un medio de comunicación alternativo cuya eficacia reside en la credibilidad del



MIRIAM BAUER

mensajero”, señalan estos ejecutivos. A su juicio, nadie más adecuado que un ciudadano *no contaminado* —voluntario— para dirigir corrientes de opinión y simpatía hacia cosas concretas. Estamos en la pospublicidad: la sociedad se autoabastece.

El apóstol del rumor, cuya identidad está celosamente protegida, vive del orgullo de su propia eficacia y de su habilidad para arrastrar a los demás como el flautista de Hamelin: ese es su barato salario. Balter y Hugues han identificado seis puntos, a los que llaman *resortes del rumor*, para entablar estos encuentros irresistibles a los ojos ajenos: el tabú, lo inhabitual, lo escandaloso, lo divertido, lo notable y lo secreto. Ellos sostienen que la mercadotecnia del rumor es más eficaz que el *buzz* (divertir para promover una marca), el virus (invasión de mensajes publicitarios en la red), la mercadotecnia comunitaria (por grupos de interés), la de influencia (a través de líderes de opinión) o la de causa (que promueve un producto en relación con una inquietud social).

Está bien estudiado: el apóstol del rumor es lo más creíble. Ellos se encargan de que el rumor cristalice en un movimiento de opinión y una demanda del mercado. A nuestros ojos, la historia, cierta, de la publicidad boca-oreja parece una exageración. Entre nosotros aún creemos en el mito de nuestra propia identidad. Pero las nuevas generaciones ya no se engañan, ellos son lo que les dejan ser: hombres anuncio. Y, además, voluntarios.

El 3%

Una vez más se encubren entre ellos. Maragall insinuó el cobro de comisiones ilegales a los gobiernos de CiU y ahora todo se arregla pidiendo perdón como en un colegio. Y todos muy preocupados por la crispación, porque en este clima puede que los ciudadanos descubran la verdad del asunto. Porque la verdad es el precio que los ciudadanos van a pagar a cambio de menos crispación y de que lo formal vuelva a la política catalana. Tenemos que saber qué quería decir Maragall, y en caso de que sea verdad lo que Mas

entendió al momento, también debemos saber si la obra pública en Cataluña nos ha costado un 3% más de lo razonable. ¿Lo sabremos? Seguramente no.—**Jordi Baeza**. Barcelona.

Piqué y la reina madre

Josep Piqué ha dicho en su moción de censura que Maragall gobierna como una “reina madre”. Le recordaría que el pasado día 8 fue el día de la mujer trabajadora, y si las reinas madres nunca han gobernado es debido al carácter reaccionario de muchos dirigentes que han impedi-

do que las mujeres tengan los mismos derechos que los hombres.—**Josep R. Reig**. Barcelona.

■ Fe de errores

El pasado día 5, en la primera página del cuadernillo de Cataluña, se publicó que la Generalitat había cerrado en la localidad de Sant Llorenç d'Hortons una empresa recicladora de baterías por contaminar. Lo que la Administración ha clausurado temporalmente es la sección de fundición de plomo de la factoría Demimesa. El resto de secciones siguen con su actividad normal.