

# La radio montevideana en busca de oyentes

Mónica Maronna\*

## Resumen

Ese artículo se concentra en la etapa de constitución de la radiodifusión como medio de comunicación en Montevideo durante la década del treinta, por considerar que este es un tramo clave para comprender los rasgos específicos que adoptó. Se trata de una etapa de transición que transcurre entre los primeros ensayos de la década del veinte y el despliegue del modelo comercial de la década del cuarenta, ya con una audiencia masiva consolidada. Estos años permiten reconocer las líneas de continuidad en relación con las prácticas que le preceden y a la vez permite observar cómo se delinea el contorno de un medio en tiempos en que se está haciendo masivo. Se trata en suma, de una mirada a la sociedad y la cultura *desde* el medio. En este artículo se examinarán las conexiones culturales, la miscelánea como forma que adoptó la radio, la presencia de la escritura en radio y la activa participación de la audiencia.

Palabras clave: radiodifusión, Uruguay, historia, medios de comunicación, cultura.

---

\* Investigadora y docente en la Facultad de la Cultura, CLAEH, y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de la República, Montevideo. [monmar@netgate.com.uy](mailto:monmar@netgate.com.uy)

RECIBIDO: Setiembre de 2011

ACEPTADO: Noviembre de 2011

## Abstract

This article focuses on the beginnings of radio as a communication tool in Montevideo during the 1930s. It does so, because this is a crucial moment to understand the

specific features adopted by radio broadcasting in Uruguay. It was a transitional stage from the first rehearsals in 1920s to the unfolding of the commercial model and a consolidated mass audience during the 1940s. These years show the continuity lines of the practice and at the same time reveal how was the radio frame shaped whilst it was becoming a mass media. Above all, it is an outlook of society and culture from the broadcast media. This study examines the cultural connections, the miscellaneous form adopted by the radio, the presence of writing in the broadcasting and the active participation of the audience.

Keywords: radio broadcasting, Uruguay, history, mass media, culture.

---

## INTRODUCCIÓN

Para los historiadores, los medios de comunicación han sido más frecuentados como fuente de información y menos como objeto de estudio, pese a la importancia y el lugar destacado que ocuparon a lo largo del siglo xx. Este rezago historiográfico explica, en parte, la primacía de relatos que fortalecen mitos, predicciones apocalípticas, *memorialismo* o evocación nostálgica pero sobre todo deja sin analizar una zona cuyo peso económico, político, social y cultural es demasiado importante como para no tomarlo en cuenta. En América Latina los estudios históricos sobre los medios revelan desarrollos muy dispares pero tienen en común el predominio de estudios sobre la prensa y el cine en comparación con los abordajes que tienen como objeto específico la radio o la televisión.

Ese artículo se concentra en la etapa de constitución de la radiodifusión como medio de comunicación en Montevideo durante la década del treinta por considerar que este es un tramo clave para comprender los rasgos específicos que adoptó. Se trata de una etapa de transición que transcurre entre los primeros ensayos de la década del veinte y el despliegue del modelo comercial de la década del cuarenta ya con una audiencia masiva consolidada. En general, este período ha sido menos explorado en las historias de radio de otros países y su estudio ha permanecido opacado entre los épicos orígenes de los años veinte y el despliegue estruendoso de los cuarenta. Sin embargo, para una perspectiva de historia cultural, estos años permiten reconocer las líneas de continuidad en relación con las prácticas que les preceden y a la vez permite observar cómo se delinea el contorno de un medio en tiempos en que se está haciendo masivo.

Como medio de comunicación, la radio en Montevideo siguió un trayecto más o menos similar al resto del mundo pero los rasgos específicos que adquirió y, sobre todo, lo que expresaba de la sociedad y la cultura, ameritan detenerse a analizar cómo se constituyó el medio y con qué discursos, prácticas y representaciones quedó asociado. Se trata en suma, de una mirada a la sociedad y la cultura *desde* el medio. Durante el período de consolidación y expansión, la radio dio cabida e integró expresiones culturales muy amplias y diversas. No había barreras insalvables para ser escuchado; cualquiera, más o menos audaz, con mayor

o menor talento, podía tener su momento de fama. Pero también escritores, intelectuales, adaptadores de obras teatrales y artistas se incorporaron al nuevo espacio y en muchos casos encontraron un medio de vida que en sus áreas específicas les resultaba más limitado.

Un estudio enfocado exclusivamente desde los medios puede inducir a suponer la existencia de la cultura homogeneizante característica de la sociedad de masas como una consecuencia inevitable derivada por la mera existencia de sus condiciones técnicas. Esta presunción, al poner el énfasis exclusivamente en el emisor, se tornó insuficiente para dar cuenta de la complejidad de los procesos, las interconexiones y tradiciones culturales. Los medios de comunicación no pueden dejar de considerar ni el contexto precedente ni a los receptores. Los estudios de Raymond Williams, pionero en este campo de estudio, se constituyen en una referencia ineludible para analizar acerca de cómo las condiciones técnicas precedieron a su uso y a sus contenidos. Como señaló este autor, primero se inventó la radio o la televisión y luego se definió su uso, que no vino determinado a priori por las condiciones técnicas.<sup>1</sup> Estudios como los de Susan J. Douglas<sup>2</sup> o Patrice Flichy,<sup>3</sup> al analizar el itinerario de los procesos sociales que produjeron el pasaje de las máquinas al medio, ubican su recorrido en relación con su contexto histórico, las condiciones que hicieron posible su éxito (sin perder de vista otras opciones que fracasaron) y los impulsos sociales que le dieron vida. El espacio de lo *inesperado pero no aleatorio*, al decir de Flichy, que condujo al éxito del sistema de radiodifusión dirige la mirada hacia las maneras en que una sociedad se relaciona con las tecnologías.

Las interrogantes no admiten respuestas sencillas porque apuntan hacia los usos sociales y las prácticas culturales. Aquello que parece habitual o natural porque se supone que *siempre estuvo ahí* (por ejemplo, la radio, la televisión o Internet) constituye un punto de llegada precedido de un largo recorrido hasta que encontró su lugar. Los dilemas no se resuelven únicamente en los laboratorios de expertos ni la cultura de masas se creó en un instante.

## POR EL MISMO CAMINO

Durante la primavera de 1922 se produjo en Estados Unidos un verdadero *radio boom*. El auge de las transmisiones significaba el punto de llegada de un largo proceso de innovaciones iniciado a fines del siglo anterior. Unos pocos meses más tarde, Montevideo ya contaba con dos estaciones (Radio Paradizábal y General Electric) a partir de los insumos

---

1 Cf. Raymond Williams, *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires: Paidós, 2011 [1974].

2 Susan Douglas, *Inventing American Broadcasting 1899-1922*, Baltimore: J. Hopkins University Press, 1989.

3 Patrice Flichy, *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, México: Gustavo Gili, 1993.

introducidos por las compañías norteamericanas. El 22 de setiembre de ese año, desde la feria internacional con que Brasil celebró el centenario de su independencia, se pudo escuchar la voz del presidente Epitácio Pessoa transmitida por radio. En Buenos Aires y en México, aunque sin ceremonias fundacionales, las transmisiones se desarrollaban en la misma época con igual vigor. Al incorporar la radio tan rápidamente, Uruguay se sumaba al grupo de países latinoamericanos que más tempranamente instalaron sus antenas.<sup>4</sup>

Los incipientes años veinte se presentaron rebosantes de optimismo, con la certeza de un futuro promisorio capaz de sortear cualquier problema técnico propio de la fase experimental. Para los contemporáneos se trataba de un verdadero prodigo de la ciencia, la técnica y la tecnología, que había logrado transmitir el sonido a distancia mediante *ondas invisibles*. La radio significó el resultado de un conjunto de procesos de innovaciones desarrollados durante décadas en el que no faltaron los hombres de ciencia pero tampoco los aficionados hábiles para capturar sonido.

En 1923 la *Revista Radiotelefónica*, semanario de la Estación Paradizábal —publicación destinada a crear un público oyente y promover la venta de aparatos receptores— exaltaba esas innovaciones y pronosticaba más cambios:

Y esto no termina aquí. Con resultados sorprendentes se está ensayando la Televisión, que será la que nos permitirá, en breves días, ver reflejada en una pantalla, en nuestra casa, la escena que se ejecuta en un lugar remoto. En consecuencia, podemos decir que la radiotelefonía recién ha nacido, y, encontrándose en la pirámide de su éxito, se encamina a paso de gigante hacia lo infinito.<sup>5</sup>

Aunque hubo que esperar varias décadas para que este anuncio fuera real, estas anticipaciones técnicas daban cuenta del modo en que se suponía una linealidad de inventos que conducirían a la televisión como el resultado natural de la radiotelefonía.<sup>6</sup> La revista de *Programación Oficial de Estaciones Uruguayas de Radio* (POEUR) incluía en la década del treinta una caricatura de figuras de radio en una sección denominada «Tele-visión». La expresión ya circulaba desde mucho antes, lo que no ocurrió con la radio porque ni siquiera la forma de designarla (radiotelegrafía, radiofonía, telegrafía sin hilos) permanecía estable.

Dentro del núcleo original de expertos, técnicos y radioaficionados que se multiplicaron por toda Montevideo, circulaba abundante información proveniente del exterior.

4 Arturo Merayo (coord.), *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y perspectiva*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2007.

5 «Lo imprescindible en todo hogar», por CHS [C. H. Sirigheli, director técnico de la Estación Paradizábal], *Revista Radiotelefónica. Semanario de la Estación Paradizábal*, año I, n.º 3, Montevideo, 2 de julio de 1923.

6 Al respecto, véase Beatriz Sarlo, *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*, Buenos Aires: Nueva Visión, 1992. Mirta Varela estudió en forma detallada este proceso de anticipaciones técnicas y sus derivaciones, que en el caso argentino fueron importantes. Cf. Mirta Varela, *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969*, Buenos Aires: Edhasa, 2005, pp. 24 ss.

Por entonces, quien dominara el inglés se aseguraba la mejor información. La fase experimental de la radio uruguaya estuvo en manos de expertos en electricidad que se hicieron a sí mismos a partir del apoyo de ingenieros de las Usinas Eléctricas y Teléfonos del Estado (UTE) que les permitía implementar la información que obtenían directamente de Estados Unidos y a través de empresas proveedoras de insumos como la General Electric. También revistas de amplia difusión como *Caras y Caretas* ponían a disposición del público datos técnicos elementales para que hábiles manos transformaran ese saber en aparatos receptores *caseros*. La *radiotelefonía* se proyectaba con un futuro promisorio, aunque faltaba mucho por recorrer hasta alcanzar el sitio central dentro del hogar e instalarse definitivamente en la vida cotidiana.

Desde 1923 las referencias a los aparatos receptores hacían hincapié en que se trataba de un artículo necesario para el hogar y cuyos fines eran diferentes al gramófono, su principal competidor. La venta de discos había creado un mercado de consumo importante que permitía escuchar obras musicales de muy buena calidad. Durante un buen tiempo, la radio solo significó una posibilidad y una curiosidad porque los resultados obtenidos resultaban muy magros en relación con los esfuerzos realizados para capturar sonido. Durante los años veinte se observó una distancia importante entre los relatos cargados de expectativas técnicas y los modos de hacer y relacionarse con el medio que practicaban los oyentes. Las referencias al hogar y a la vida cotidiana constituyen el centro aun antes de que fuera realidad:

¡Qué bello es al terminar nuestra labor cotidiana, llegar a casa y, por medio de un simple teléfono detector, oír el primer acto de una ópera que a la hora 21 ha dado comienzo en el Teatro Colón de Buenos Aires y oírlo con toda claridad, como si estuviera uno sentado en la platea de ese mismo teatro. ¿Puede el gramófono dar las noticias del día a los hombres de campo, con nitidez y pureza como las perciben los teléfonos de un buen receptor?<sup>7</sup>

Salvo por la referencia al Teatro Colón, todo el texto es similar al que circulaba contemporáneamente en Estados Unidos, lo que sugiere la temprana adopción de ese modelo, por entonces el más exitoso a nivel mundial. No hay que olvidarse de que las dos primeras estaciones estaban asociadas a un comerciante —Sebastián Paradizábal— y a una empresa multinacional como la General Electric, ambos interesados en crear un mercado para sus productos. La noción del uso del sistema *wireless* para conciertos y noticias estaba muy presente desde la primera década del siglo. Lee de Forest, un investigador norteamericano cuyos estudios fueron de suma importancia para crear las condiciones técnicas de la radiodifusión, estaba empeñado en ampliar el mercado y en crear una audiencia, y lo

---

7 Martín el Grande, «Radiotelefonomanía», em *Revista Radiotelefónica. Semanario de la Estación Paradizábal*, año I, n.º 2, 25 de junio de 1923.

difundía en términos muy similares a los que ofrecía esta revista.<sup>8</sup> Lo mismo ocurría en Gran Bretaña, donde los usos domésticos fueron concebidos desde muy temprano.

La publicidad, las imágenes empleadas, los recursos gráficos y la convocatoria adoptaban los mismos rasgos. Y, como toda nueva máquina de comunicar, tenía que buscar su propio espacio y diferenciarse de sus competidores, por eso la insistencia en el componente de dinamismo y permanente actualización favorecía a la radiotelefonía, en relación con el mundo estático del gramófono. De allí derivó el fuerte énfasis en la trasmisión desde los escenarios teatrales, especialmente la ópera, y la presencia del músico en las plantas de trasmisión. Con el tiempo, ambos recursos resultaron insuficientes, repetitivos y con un sonido muy pobre, que contrastaba con la alta calidad de las grabaciones de grandes orquestas europeas disponibles en el mercado.

La programación de los primeros años se difundía ampliamente por varios medios. Por ejemplo, en junio de 1923 la cartelera ofrecía «días de trasmisión de las varias estaciones de Montevideo y de la Argentina». A las dos locales (Radio Paradizábal y Radio Sud América Montevideo o General Electric) se les sumaban dos argentinas (Radio Cultura de Palermo y Radio Sud América, Buenos Aires o General Electric). La programación de pocas horas diarias y en momentos alternados (no se podían superponer porque se interferían mutuamente) intercalaba conciertos, obras teatrales (siempre recalando que eran transmisiones directas desde salas teatrales) e informaciones de Radio Club del Uruguay.<sup>9</sup> En los años veinte ese oyente ideal difundido en los textos e imágenes de las revistas no existía, pero había que crear un mercado.

Pero ¿qué era en realidad esto que crecía sin parar en todo el mundo? Por lo pronto, ni siquiera estaba demasiado claro acerca de cómo denominarlo. Las revistas la denominaban de manera difusa *radiotelefonía* o *radiotelegrafía*, es decir, asociaban su uso a la comunicación a distancia sea mediante la voz o mediante la telegrafía sin hilos. En realidad, durante las dos décadas precedentes, el destino de tanta inversión en comunicaciones, sobre todo en Inglaterra y en Estados Unidos, se dirigía a usos militares o comerciales, no al entretenimiento. Pero esta *radiotelefonía* que *no guarda secreto*,<sup>10</sup> porque no va de punto a punto sino que puede ser captada por cuantos dispongan de receptores, se

---

8 Existe abundante bibliografía sobre el itinerario tecnológico de la radiodifusión, producto del impacto que provocó pero además porque está cargado de peripecias y pugnas por el liderazgo. La radio que conocemos es el resultado de un largo y complejo trayecto, lleno de desviaciones de la ruta original. Cf. Susan Douglas, *Inventing American Broadcasting 1899-1922...*, o. cit.

9 En paralelo a la noción de *broadcasting* se desarrolló la de *radioaficionados*, es decir, hubo un grupo importante de personas que adquirieron aparatos transmisores y se comunicaban entre ellos, primero dentro de la ciudad, formando agrupaciones e intercambiando saberes, y luego ya con ambiciones de entablar diálogos con colegas del exterior. Las casas de venta de insumos y revistas como *Caras y Caretas* o *Mundo Uruguayo* informaban acerca de cómo manejarlo. Los dos sistemas de radiocomunicación requerían permiso previo para operar de parte del Ministerio de Guerra y Marina.

10 «Lo imprescindible en todo hogar», *Revista Radiotelefónica*, año I, n.º 3, 2 de julio de 1923.

convertiría en *broadcast* que, en su sentido etimológico, explica el sociólogo francés Patrice Flichy, significaba 'sembrar el grano al voleo'.<sup>11</sup> Lo que originalmente había sido un obstáculo (conectar punto a punto) se transforma en su ventaja cuando la transmisión (*broadcasting*) se transforma en sinónimo de medio de comunicación.<sup>12</sup> Mirta Varela, al referirse al modelo *broadcasting* como la forma que adquirieron la radio y la televisión, señala que el término incluye dos elementos claves: la trasmisión (*casting*) y la amplitud de la audiencia (*broad*, como 'ancho'). Esto significa la posibilidad de unir desde un centro emisor a receptores dispersos.<sup>13</sup>

La temprana vinculación con la experiencia norteamericana y la presencia de filiales de quienes proveían de insumos se tradujo en las expectativas sobre el medio y sus posibilidades económicas, tal como se observaba a partir del éxito en Estados Unidos. Cuando la radio se alió con los gustos y preferencias del público local encontró su sendero para crear la gran audiencia. Y este tránsito fue lento y cargado de éxitos y fracasos.

## HASTA LA SATURACIÓN

La radio en Montevideo siguió un trayecto más o menos similar en cuanto a su constitución como medio y su instalación en la vida cotidiana, pero adquirió algunos rasgos distintivos. Entre ellos la cantidad de emisoras y su diversidad: 2 estaciones en 1922-1923, 14 en 1931 y 20 en 1934 satisfacían la creciente demanda de una población estimada en un poco más de 655.000 habitantes. Este aumento resulta significativo si lo comparamos con Buenos Aires. Solo en Capital Federal, con una población que rondaba los dos millones y medio en 1936, existían 18 emisoras.<sup>14</sup>

Además de la cantidad de ondas distribuidas, la conformación del dial presentaba rasgos específicos. Uno de ellos reside en la formalización de la participación del Estado mediante el Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica (SODRE), que proponiendo un estilo BBC incorporaba una concepción de la radio como servicio público destinado a propagar cultura y diferente al modelo comercial imperante.<sup>15</sup> Asimismo, la entrega de una onda

---

11 Patrice Flichy, *Una historia de la comunicación moderna...*, o. cit. p. 144.

12 Assa Briggs, Peter Burke, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid: Taurus, 2002, p. 182.

13 Mirta Varela, «Él miraba televisión, Youtube. La dinámica del cambio en los medios», en Mario Carlón y Carlos Scolari (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires: La Crujía, 2009, p. 215.

14 Andrea Matallana, «Locos por la radio». *Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*, Buenos Aires: Prometeo, 2006, p. 202.

15 La distribución y propiedad de las ondas fue un tema de debate en todo el mundo y su resolución tenía implicancias económicas. Aunque escapa a los objetivos de este artículo, es necesario subrayar que el modelo comercial no era el único posible ni el resultado *natural* de la tecnología, sino que fue un terreno de

para crear una radio católica, Radio Jackson (atípico en el mundo pero más para un país tempranamente secularizado), la existencia de una estación Agronómica, la creación de una radio Femenina de larga vida y recordada por contar con unas colecciones de jazz o la existencia de una emisora como Radio Sport exclusivamente dedicada a los deportes, también aportaron su sello de singularidad en comparación con los procesos contemporáneos. Aunque todas las radios cubrían deporte y existían programas para la mujer o espacios católicos en muchas de ellas, no deja de ser importante y original este grado de especialización visible en estos tempranos años de la radiodifusión.

La participación del Estado con una onda propia comienza en 1927 al establecerse una Estación Oficial de Difusión, luego transformada en la onda CX6. Dos años más tarde, al crearse el SODRE pasó a depender del Ministerio de Instrucción Pública, lo que ya contenía una definición específica acerca de sus fines explicitadas por ley de 1929, que asignaba a la onda las funciones de «programar, preparar, reglamentar, organizar y realizar audiciones, transmisiones o retrasmisiones de carácter artístico, científico o informativo, excluyéndose en este caso, cuanto se relacione con actos delictuosos o de propaganda partidaria o religiosa».

La década del treinta marcó un período de transición para un medio que dejaba atrás la era de los ensayos y experimentación y se proyectaba con mayor nitidez a su constitución como medio central. En este sentido, el inicio de la publicación regular de la revista *Programación Oficial de Estaciones Uruguayas de Radio (POEUR)* en 1931, se convirtió en un hito significativo. Dos años más tarde, esta revista se transformó en el órgano oficial de la Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay (ANDEBU), creada en 1933.

Raymond Williams se refiere a la forma de *flujo continuo y atención intermitente* como modalidades características de la recepción de la radio y la televisión y cómo este rasgo las define como tecnología y forma cultural. Mientras que ir al cine es una actividad que comienza y termina en actos específicos que se traducen en *ir a ver*, la radio está presente en forma continua a lo largo de varias horas de transmisión. El flujo continuo, la radio prendida todo el día, combina dos modos de escucha: una que requiere atención preferente y otra que supone un fondo auditivo mientras se hacen otras actividades.<sup>16</sup> Se trata, al decir de Williams, de una *atención intermitente*.

A comienzos de los años treinta la programación ya ocupaba varias páginas de las revistas escritas, en letra muy pequeña. Este indicador del espacio y caudal del dial, reflejaba un contraste muy notorio en relación con las escasas líneas que ocupaba en sus años iniciales y evidenciaba el cambio operado en una década. Además, los escuchas reconocían

disputa y el resultado de opciones adoptadas. Básicamente se formalizaron dos modelos: el comercial de libre mercado financiado por publicidad y el de servicio público sin objetivo de lucro, centralizado y con fines culturales específicos.

16 Raymond Williams, *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires: Paidós, 2011 [1974], pp. 115 ss.

un promedio de entre 6 y 8 horas diarias con la radio prendida. Los comercios y la marca de los aparatos receptores, convertidos en muebles instalados en el hogar, publicitaban este objeto como un artículo de verdadera necesidad. «La radio no es un artículo de lujo», se podía leer en la publicidad de *Mundo Uruguayo* en 1930.

La comercialización de aparatos no cesó durante los años de crisis pese a que se trataba de algo muy costoso, por más venta a plazos que se promocionara, y crecía a la par que las plantas emisoras mejoraban sus condiciones de transmisión. Mirados desde este lugar, los años treinta no parecían reflejar los tiempos de crisis económica y desocupación, que por entonces mostraban su cara más feroz. El empuje empresarial, con el énfasis puesto en el medio como difusor de cultura, había logrado que el Ministerio de Hacienda exonerara a los aparatos de radio del gravamen aduanero dispuesto en diciembre de 1933. En sus considerandos, el decreto se fundamenta en «la amplia difusión que en todas las clases sociales ha alcanzado el uso de los aparatos de radio y sus accesorios y en virtud también de sus fines instructivos y artísticos, puede considerarse que ellos no constituyen verdaderamente un artículo de lujo».<sup>17</sup> Pocos meses antes de este decreto se había creado ANDEBU, que reunía a los empresarios de la radio comercial para defender sus intereses. En su primera etapa estuvieron especialmente abocados a obtener apoyos para el mejoramiento de las plantas emisoras.

## Llenar las horas

*Speakers*, cantantes, escritores, poetas, compositores, músicos y actores se integraron al polifacético mundo inicial capaz de reunir a entusiastas advenedizos que probaban suerte en el nuevo medio junto con experimentados profesionales provenientes de otros campos. Las quejas sobre los contenidos y el tedio que provocaba esa «canilla abierta» que repetía incansablemente más de lo mismo, aparecen muy tempranamente. «No hay nada que hacer, las radios están en manos de los audaces, en un noventa y nueve por ciento», expresaba en 1933 un editorial de la popular revista *Cancionera* quejándose de la continua improvisación:

Estamos viviendo el momento crítico en que el arte radiofónico anda revolcado por los suelos. ¡Esas horas alquiladas! [...] Esos tipos de enciclopedia carentes de condiciones que apechugan ante el micrófono y tanto te sirven para un barrido o un fregado. ¡Hay que ver! —«Que yo conozco canto», qué vas a conocer, si no sabés siquiera lo que es la llave de Sol [...] Y de los que recitan uff...! Es imperdonable lo que pasa con estos. Se la pasan destrozando versos y matando autores que da gusto.<sup>18</sup>

17 Registro Nacional de Leyes y Decretos, 27, enero de 1934. pp 194-195.

18 Fray Melón-Gon, «El triunfo de los audaces», en revista *Cancionera*, año III, n.º 86, 13 de setiembre de 1933.

La queja, repetida constantemente, implica también una idea de lo que el medio podía dar, lo que estaba dentro del horizonte de lo esperable, a la vez que una demanda por una mayor profesionalización que justificara el costo del aparato receptor. De la misma manera, se reclamaba por el incumplimiento del horario; «a qué hora se emite el programa de las 8», se preguntaba irónicamente Cine Radio Actualidad (CRA) en 1936. Los modelos que se iban asentando en el mundo tenían una regularidad que resultaba clave para crear al oyente. Este medio se instaló en la vida cotidiana, se adaptó a ella, pero sobre fines de los años treinta se produjo el cambio y se transformó en el factor regulador de la cotidianidad.<sup>19</sup> El horario, la rutina, el orden predecible forman parte esencial del medio, por eso las voces que empezaban a ser cada vez más reconocibles o la música prometida debían acudir a la cita en forma estrictamente puntual.

Géneros, formatos, horarios, todo está en transición en estos años treinta. En 1935 en la revista *POEUR*, bajo el seudónimo Tristán Navaja, René Guibetich, integrante del programa «Tribuna Sonora» emitido por CX42 y agudo crítico de la radio, comentaba:

La radio no es en sí otra cosa que un medio, un instrumento que puede ser utilizado por todos. Ágil, veloz, efectiva, la onda lleva lo que quiera alguien volcar en el micrófono, ventanilla maravillosa que hará cerrar muchas puertas si se obstinan en ir contra la corriente. ¿Que la radio tiene mucho de malo? ¿Que no es utilizada con la eficacia y el tino que merece? De acuerdo. Quizás nadie más convencido que los propios broadcasters, que aceptaron complacidos la colaboración de cuantos la han ofrecido. Pero no es con poses desmesuradas como puede hacerse de la radio un vehículo de difusión y cultura.<sup>20</sup>

Este fragmento tomado del editorial «Prensa y radio», que mereció el reconocimiento y la adhesión de la directiva de Andebu, sintetiza las preocupaciones y conceptos que circulaban en aquel contexto. A los efectos de este trabajo interesa el concepto de *medio* asimilado a su sentido técnico, canal para la difusión y la cultura que buscaba contrarrestar las críticas más fuertes que se hacían sentir en el mismo período acerca de la radiodifusión como escenario de la *chabacanería* y territorio de lo *banal*. La relación de la radiodifusión con la *cultura de las artes elevadas* fue uno de los temas recurrentes y un debate perdurable.<sup>21</sup>

19 Este aspecto fue desarrollado en Mónica Maronna y Rosario Sánchez Vilela, «La puesta en relato de lo cotidiano» en Carmen Rico (coord.), *Relecturas de Michel de Certeau*, México: Universidad Iberoamericana, 2006, pp. 93-126.

20 «Prensa y radio», por Tristán Navaja, en *POEUR*, año IV, n.º 199, 17 de mayo de 1935.

21 En 1948, la revista *Cancionera* daba cuenta de los términos de un debate siempre inacabado: la prensa aplaude que el Sodore pase un ciclo dedicado al poeta Herrera y Reissig, «uno de los valores cumbres de nuestra literatura y comparable a los más firmes del mundo. Pero eso no alcanza a justificar ningún aplauso. Además no es hacer radio, ni llevar la cultura al pueblo. Ya sabemos que la mayoría es reacia a las conferencias, por lo cual este ciclo, por más que lo cumplan valores consagrados, no interesará nada más que a un núcleo, quizás selecto, pero reducido de escuchas» («Radionía», sección radial de *Cancionera*, año XVIII, n.º 718, 1948).

## Un nuevo desacomodo

Entusiastas y detractores cruzaron sus proyectiles. Los primeros, convencidos de su triunfo inexorable, celebraban cada innovación como el signo de una nueva era y la apertura de una ventana al mundo. Los segundos sentían amenazados los cimientos de una cultura letrada de base escrituraria. La radio desató polémicas y provocó un desacomodo cultural hasta ahora poco explorado pero decisivo para comprender la cultura emergente. En todas las áreas se repetía esa incompreensión traducida en malestar. *Mundo Uruguayo* comentaba que mientras Paquito Bustos era un éxito de taquilla cada vez que se presentaba en Montevideo porque atraía al «público amante de los sainetes y de la comicidad directa y sin complicaciones», esa hazaña no la «lograron compañías de la calidad de la de Margarita Xirgú o de Jean Marchat». <sup>22</sup> En realidad, lo que se plantea es el núcleo de un debate muy amplio y perdurable relacionado con la escisión entre arte y cultura de masas, la gran división que estalla en todas las áreas. El escritor Juan León Bengoa se preguntaba en 1938, desde las páginas de *Mundo Uruguayo*, «¿Cuánto vale la fama?»:

La fama no es más que un nombre repetido muchas veces. Pero repetido por muchas voces, ante mucha gente y muchos sitios. La fama, si bien se mira, no es más que un aspecto de la gloria. Una etapa. No es la gloria misma. Pero es lo que más se asemeja. Tiene el mismo color hasta que destiñe, y durante algún tiempo hace el mismo ruido, hasta que se apaga. La gloria tiene otro valor de permanencia en el espíritu humano. [...] Tiene la fama una cotización más inmediata, y a veces más espléndida que la gloria. Porque la fama que es la popularidad, alcanza una remuneración cierta y firme que el mundo paga sin discutir. La gloria logra su recompensa en moneda que las más de las veces no es moneda de circulación en el mundo terrenal. <sup>23</sup>

A medida que se consolidaba la industria del entretenimiento, se crearon nuevos puestos de trabajo para técnicos encargados de los equipos, para quienes aprendían el oficio de reparar los aparatos receptores y, sobre todo, para los que salían al aire. Escritores, artistas, cantores, aunque todavía muy pocos, lograron vivir exclusivamente de la radio o lograban complementar de manera importante sus ingresos, aspecto especialmente relevante en un medio como el uruguayo tan «parco en halagos económicos». <sup>24</sup>

Se hacía común en la prensa comentar cuánto ganaban las figuras centrales de una radio o lo que significaba en términos económicos el *pase* de un medio a otro. El poder

22 *Mundo Uruguayo*, año XX, n.º 1010, 1 de setiembre de 1938, p. 46.

23 «¿Cuánto vale la fama?», por Juan León Bengoa, en *Mundo Uruguayo*, año XX, n.º 1010, 1 de setiembre de 1938, p. 8.

24 «Inadmisible», ed., *Cine Radio Actualidad*, año VII, n.º 335, 13 de noviembre de 1942.

que fueron gradualmente adquiriendo las figuras de radio en la sociedad en parte se comprende porque, ante la ausencia de producción de cine, la radio proveyó del único *star system* posible en aquel contexto. Este nuevo escenario marcaba una nota disonante respecto al mundo intelectual y artístico que no quería moverse al compás del dinero y mucho menos de la publicidad. En 1935, la revista *POEUR* anunciaba que *CX 28 Radio Águila* transmitiría un ciclo denominado «Intelectuales y artistas» a cargo de Juan Carlos Patrón y Edmundo Bianchi, «hora en que no se pasarán avisos».<sup>25</sup>

## LAS CONEXIONES CULTURALES

En relación con los contenidos, ¿cómo sobresalir en medio del dial tan poblado cuando todavía no existe un gusto definido?, ¿cómo conquistar al público?, ¿cuál es la usina generadora de los contenidos? El medio emergente porta en sus genes la historia de la cultura y la sociedad en la cual se inserta. No salen de la nada ni se hacen tan centrales de manera aleatoria. Prensa, radio, revistas, teatro, cine, folletos y libros están conectados y operan unos sobre otros alimentándose recíprocamente. No es posible pensar una historia cultural de los medios como una sucesión lineal donde el último en llegar elimina al anterior. Por lo menos no es lo que se desprende de una observación de la realidad.

Estudiar un medio activa el estudio de varios niveles de análisis que no se pueden descuidar: los recursos técnicos disponibles en determinada coyuntura, las prácticas culturales, los impulsos sociales y empresariales. Y entre los impulsos empresariales no solo cuentan quienes invirtieron en la radio sino también las agencias de publicidad poco estudiadas sobre todo en su función de productoras de contenidos. Se advierte en este campo un tránsito entre aquellos improvisados que recorrían los comercios buscando financiar su propio programa y la creciente especialización de las agencias en este rubro. «Anunciar deleitando» fue el lema de Andebu en la segunda mitad de los años treinta, marcando con ello una continuidad entre los contenidos de los programas y los textos publicitarios. Pero el texto publicitario fue objeto de severas críticas debido al enorme espacio que ocupaba en las transmisiones (casi un 50 % del tiempo, afirmaba la revista *CRA*) y por la escasa creatividad que convertía los mensajes del *speaker* en «uno de los baluartes irreductibles del mal gusto y la cursilería dentro del broadcasting nacional».<sup>26</sup>

La radio se inscribe en el ambiente de los cambios culturales precedentes. Uruguay formaba parte del amplio mercado de libros, folletos, obras de teatro, novelas por entrega,

---

25 *POEUR*, año IV, n.º 197, 3 de mayo de 1935.

26 «El tópico de la semana: el texto publicitario y el locutor», en *Cine Radio Actualidad*, año VII, n.º 294, 30 de enero de 1942.

de bajo costo, editadas mayoritariamente en Argentina pero con amplia difusión regional. De la misma forma, la cultura auditiva, la extensión de la venta de partituras y discos, la proliferación de academias así como la existencia de formas teatrales populares de diversa índole, nutrieron a la radio y marcaron su rumbo junto con expresiones más locales como el carnaval. En este artículo nos detendremos únicamente en dos aspectos: la miscelánea como forma que adoptó la radio y la presencia de la escritura en radio.

## La miscelánea como forma

Alquilar horas era accesible para cualquiera, pero hacerse un lugar y tener éxito implicaba cautivar al oyente, persuadirlo de que valía la pena *no mover el dial* y proponerle contenidos nuevos. Esta fue la tarea de la primera generación que trabajó en radio. Algunos vínculos resultaban más naturales, como por ejemplo transmitir música o teatro, pero otros había que «inventarlos», como las transmisiones deportivas.

La organización de los contenidos tenía que abandonar sus dos funciones iniciales: la amplificación de eventos (eventos de teatro, conciertos) y las improvisaciones de *relleno* que completaban las horas de transmisión. La organización de los contenidos en forma de miscelánea, es decir, la coexistencia de múltiples géneros y propuestas en un mismo espacio, constituyó el rasgo específico de la prensa moderna, las revistas y fue el que adoptó la radio.<sup>27</sup>

Una lectura de la oferta a comienzos de la década del treinta permite identificar una multiplicidad de propuestas, que sugieren una variedad de públicos. Los escritores de prensa y periódicos, tanto como los músicos y cantantes que abundaban en el medio, se convirtieron por igual en los proveedores de los mayores insumos para la radio.

La miscelánea de los años treinta incluía obras de ficción y ocupaban un lugar destacado en la cartelera semanal. El peso mayor estaba en las adaptaciones de obras de teatro preparadas para su emisión y ofrecidas por compañías prestigiosas como Becco-Laccaneau, Artistas Unidos de Heraclio Sena, Miguel Moya, Carlos Brussa, Humberto Nazzari. En 1934 existía una distinción entre radioteatro y *continuación de episodios*, tal como se llamaba las obras que se emitían dos veces a la semana por radio Fada.<sup>28</sup> Las comedias unitarias presentadas como en el teatro preveleían en la programación pero ya

---

27 Retomando el concepto de Williams, Mirta Varela ha señalado que «la miscelánea es una forma de organización típica de los medios dirigidos a un público amplio porque supone la convivencia de géneros diversos dirigidos a lectores con intereses variados que conviven en un mismo espacio: el diario, la radio o la televisión». Mirta Varela, «Él miraba televisión...», o. cit., p. 214.

28 «Cartelera de comedias», en *POEUR*, año IV, n.º 179, 28 de diciembre de 1934.

se empezaba a incorporar el modelo episódico característico<sup>29</sup> de la década del cuarenta. Entre las pioneras obras de ficción seriada de la década del treinta figuran «Las aventuras de Carlos Norton» interpretada por Heraclio Sena, episodios creados para radio por un periodista argentino que firmaba con el seudónimo Jacinto Amenábar.

Mientras la prensa o las revistas no cambiaron sustancialmente a partir de la radio, es posible plantearse la hipótesis de un cambio muy profundo en el discurso musical a partir de la expansión del disco y la emisión por radio. Una observación de la programación radial permite reconocer el peso importante de las horas de discos con interpretaciones de Schubert, Puccini, Verdi, Mozart, entre los muchos que desfilaban diariamente por el dial junto con zarzuelas, fox-trots, jazz, tango, cancionistas, pianistas, conjuntos de guitarras y una variedad muy grande de «bailables». Esta forma de miscelánea no parecía generar una división o polémicas entre *música popular* y *música culta*, más bien sugiere una convivencia y la coexistencia de espacios para expresiones bien diferentes. Se anunciaban los horarios bajo designaciones amplias, tales como «selecciones sinfónicas», «orquestas de danza», «canciones rioplatenses», «música vienesa», «zarzuela», «repertorio popular italiano» o simplemente «selección de la discoteca», por tomar algunos de los ejemplos de la vastísima y detallada programación semanal. Pero además de la publicación hora por hora y radio por radio, *POEUR* destacaba las comedias de la semana junto con las óperas, lo que podría ser un indicador del lugar que ambas expresiones ocupaban para los oyentes, ya que no se hacía lo mismo en otras áreas.

La cultura musical de los uruguayos era bastante amplia en su repertorio y extendida en su práctica. Existía un público entendido en música muy amplio, según puede inferirse del continuo desfile de cantores, pianistas y guitarristas que pasaban por la radio, formados en alguna de las tantas academias o, en su mayoría, «tocando de oído». Durante décadas la popular revista *Cancionera* publicaba las letras de moda, lo que permite conocer los gustos y preferencias de los públicos. Así, es posible seguir el discurso musical de una época y reconocer sus variaciones, y ya sobre finales de la década del treinta era notorio que para triunfar resultaba imprescindible pasar por la radio.

Esta formación musical inscrita en la cultura se había conformado previamente y creció al amparo de variadas tradiciones, tal como se puede observar a partir del crecimiento de la venta de partituras impresas importantes desde el siglo XIX. Como estudió Lauro Ayestarán, los periódicos ofrecían partituras como premio a las suscripciones y abundaron las colecciones que abarcaron a más de cincuenta entregas como el *Álbum musical*, *El Correo Musical*, *Brisas del Plata*, *El Eco Musical*, *Melodías del Plata*, entre

---

29 Para ampliar sobre este tema, véase Mónica Maronna y Rosario Sánchez Vilela: «Prácticas culturales y de consumo. La escucha cotidiana del radioteatro», en *Signo y Pensamiento*, revista de la Universidad Javeriana, Colombia, 2001, pp. 90-97.

otros. Pero lo más importante residía en el gusto musical que representaba y su lugar en la cultura, tal como expone Ayestarán:

El auge de la música impresa nos demuestra la existencia de una necesidad a llenar por parte del público. La existencia del aficionado competente como categoría social definida. Del aficionado como copartícipe del hecho de la re-creación estética; no del simple auditor analfabeto en música; del gustador auditivo, sino de aquel que necesitaba y sabía acercarse al piano, a la órbita del arte desde su recatado y digno sitio.<sup>30</sup>

La música y la representación teatral en todas sus variedades, la segunda expresión más destacada en la programación, requería de actores, al decir de Sergio Pujol, que demostraran una «ductilidad babélica»,<sup>31</sup> capaces de pasar de un estilo al otro porque las tradiciones de españoles e italianos se entremezclaban con la música folclórica, la tradición gauchesca y el tango. La radio absorbió esa mezcla de estilos. Los inmigrantes, a la vez que participaban de una cultura común, también fortalecían sus rasgos de identidad mediante programas de colectividades específicas. La *comunidad imaginada* se representaba a través de la escucha del lenguaje de origen, la música característica, las comidas o todo lo que significara fortalecer o evocar su cultura específica. Programas como «Radio Armenia», «La hora catalana», «La voz hebrea», «L'Echo de France», «El eco español», «La voz de Italia», entre tantos programas, nutrieron la programación con espacios para las colectividades de inmigrantes desde muy temprano.

Pero también el inmigrante resultaba el candidato frecuente de las parodias. El éxito de Eduardo Depauli se basó en la representación de personajes italianos, gallegos, andaluces o alemanes, por citar los más perdurables a lo largo de su exitosa carrera radial, que transcurrió entre 1931 y 1946. Coexisten en todas las representaciones de este tipo dos fuerzas simultáneas: una que integra desde la parodia, la risa, el humor estereotipado y otra que, al burlarse, rechaza al extranjero y lo margina.

Esta ambivalencia cuestiona la tan mentada integración armoniosa del *gringo* en la cultura y remite a una tensión más o menos visible dentro de la sociedad y la cultura. En la cultura popular, de la que Depauli era una de sus expresiones más genuinas, se exhibían los dos procesos a la vez: el que integra y el que rechaza. La parodia legítima y les da carta de ciudadanía, los hace visibles, pero también activa atributos negativos que confinan al extranjero al rígido molde de comportamientos atribuibles por su origen. En palabras de Bajtin, la risa «alegre y llena de alborozo, pero al mismo tiempo burlona y sarcástica, niega y afirma, amortaja y resucita a la vez».<sup>32</sup>

30 «Un antiguo arte de la impresión musical», en revista *Turismo en Uruguay*, año X, n.º 41.

31 Sergio Pujol, *Valentino en Buenos Aires. Los años veinte y el espectáculo*, Buenos Aires: Emecé, 1994, p. 237.

32 Mijail Bajtin: *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 17.

Es común en las historias de la radio o de la prensa señalar el folletín, la novela por entregas como uno de los elementos configuradores y preparatorios del público del radioteatro, cuyo auge inusitado se desató en los cuarenta. En realidad, la forma que adoptaron las publicaciones modernas (el tipo de escritura más breve, la organización del texto en la página y su articulación con la fotografía y la publicidad, la variedad de temas abordados), la convirtió en un modo específico de recorrer los temas de la cotidianidad, donde nada quedaba ajeno. Información, entretenimiento y publicidad circulaban por sus páginas. Esta modalidad delineó las bases del nuevo oyente. Sin duda el folletín o la venta de novelas por entregas fueron extremadamente importantes, pero todo indica que el terreno preparatorio fue más amplio. Los cambios en los impresos, en el modo de escritura, el tipo de relato breve, diverso, la adaptación de obras, convocaron a un nuevo tipo de lector mucho más amplio y ambientó nuevas formas de lectura. Era un lector que recorría los textos como el oyente seleccionaba su escucha.

La programación adoptó esa manera de organizarse, una miscelánea donde todo tenía cabida y todo podía coexistir. También el carnaval ofrecía el mismo estilo. Durante la fiesta popular más importante, el tablado barrial se convertía en el escenario de murgas y toda clase de cantores, humoristas, bailarines, imitadores, malabaristas y todo lo imaginable que pudiera pasar por el escenario.<sup>33</sup> Como en la radio, todos tenían cabida aunque no todos tuvieran talento.

En 1931, la oferta incluía música, sobre todo discos y teatro por radio como formas predominantes. La inestabilidad de la grilla fue uno de los rasgos comunes en esta etapa de la radiofonía. Sin embargo, en Montevideo demostró síntomas de estabilidad importantes en aquel contexto. Algunos programas apenas insinuados en esos años cobrarían forma más adelante: «Números varios por el popular cómico del quinteto Palán-Palán, Eduardo Depauli» y se deduce que iba de noche, porque la emisora, CX46 Radio América, no ponía un horario sino un *fluir* de programas que se supone recorrían a lo largo del día. También en 1931, Alfredo Malmierca iniciaba un exitoso programa de variedades, «Circo aéreo», que transitó por varias estaciones hasta que arrendó la onda CX28, que pasó a designarse Radio Acreilam, seudónimo que adoptó su creador, un exveterano bancario que se afilió a la radio porque le gustaba el humor. El recurso de parodiar canciones u obras conocidas con otras letras que reflejaban lo que estaba pasando se convirtió en una práctica muy frecuente, probablemente vinculada al carnaval, y a la vez sugiere la presencia de una modalidad muy singular y perdurable. El humor estuvo muy presente en el dial en formas muy variadas. Víctor Soliño, Ramón Collazo o Arthur García Núñez (Wimpi) fueron algunas de las figuras destacadas asociadas a la radio desde las décadas fundacionales.

---

33 Milita Alfaro analiza la parodia en el carnaval como mecanismo inclusivo del inmigrante en el imaginario nacional. Cf. Milita Alfaro: *Carnaval. Una historia social de Montevideo desde la perspectiva de la fiesta*. Segunda parte, «Carnaval y modernización. Impulso y freno del disciplinamiento (1873-1904)», Montevideo: Trilce, 1998.

La información y la actualidad no permanecieron ajenas. Bajo denominaciones que aludían a la prensa o se asociaban a ella, figuran: «El diario oral» (CX16 Radio Carve), «Radio-diario. El Espectador», «Noticioso informativo» (CX20 Radio Montecarlo), «Diario sin tinta» (CX 30 Radio Nacional), «Noticioso imparcial» (CX26 Radio Uruguay) o la trasmisión desde los diarios como «Diario continuo» (Radio Carve) que emitía desde *El Plata* y *Diario El Plata* o los informativos de CX12 Radio Westinghouse desde *El Día* o *El Ideal*.<sup>34</sup> Prensa y radio no competían sino que se combinaron desde el comienzo. Téngase presente el discurso electoral de José Batlle y Ordóñez por Radio Paradizábal en 1922, estación que pasó al diario *El Día* hasta que fue destruida por un incendio a finales de los años veinte. Radio y políticos se encontraron muy tempranamente y de diversas maneras. Quizás el ejemplo más notorio de la época lo constituye Luis Batlle Berres, quien en 1936, a su regreso del exilio por la dictadura de Terra, asumió Radio Ariel y participó activamente de sus audiciones.

## El mundo de la escritura en la radio

Habitualmente se ha hecho una separación entre el mundo de lo escrito y el de la oralidad mediatizada como zonas irremediamente separadas y hasta cierto punto irreconciliables. La palabra escrita, imperecedera, estable, poseía una jerarquía que contrastaba con el mundo evanescente y efímero de la oralidad. De la misma manera, el antagonismo se traducía en otorgarle una gran legitimidad social al texto, por oposición al territorio banal que ofrecía la radiodifusión. Aunque estos temas estuvieron presentes, en los años treinta las fuentes revelan más diálogo que división, usos diversos de la escritura y la coexistencia de variadas modalidades de circulación de la palabra impresa en la radiodifusión.

El escritor —y la referencia se hace en su sentido más amplio— encontró un nuevo espacio de trabajo o de difusión y fue quien articuló y traspasó los aprendizajes de un medio al otro. A partir de la década del cuarenta se desarrollaría el oficio de los guionistas de radio, profesionales que podían o no provenir del *mundo letrado* pero que, ante todo, se convertían en profundos conocedores del medio, capaces de manejar fluidamente los formatos y géneros específicos de la radiodifusión. Como los *nativos digitales* de esta era, se trataba de una nueva generación que nació y creció con la radio. En poco tiempo, la tarea de los improvisados *broadcasters* sería continuada por conocedores del oficio, que explotarían al máximo los recursos inherentes al medio comercial.

No existen datos muy precisos acerca del momento en que los rígidos guiones gobernaron los programas. La improvisación, la mala organización del tiempo y la informalidad fueron aspectos ampliamente criticados. Raúl Barbero, figura destacada por su

---

34 Cf. *POEUR*, año 1, n.º 11, 11 de octubre de 1931.

labor en varios campos de los medios y por ser el autor de importantes crónicas sobre la radio, indica que en 1945 en CX16 Radio Carve se había dado la orden de libretarlo todo: «Ningún espacio importante de la cartelera podía quedar librado a la improvisación. Era preciso dar a los locutores y animadores las mayores seguridades, para que desplegaran su labor sin sorpresas, respaldados en todo cuanto dijeran».<sup>35</sup>

Las marcas de la escritura se hicieron visibles desde temprano de varias maneras: mediante textos preparados para ser leídos, conferencias magistrales, lectura de poemas, ciclos temáticos o textos de avisos publicitarios que indicarían la presencia de manifestaciones de una primera modalidad de *escritura para radio*. De ellos (lamentablemente no es el caso de la publicidad) existen abundantes transcripciones en la prensa y las revistas, sobre todo en *POEUR* y en *Cine Radio Actualidad*. Por los micrófonos de la radio pasaron Juana de Ibarbourou, Fernán Silva Valdés, Mario Ferreiro, Antonio Soto, Elizabeth Durán, Edmundo Bianchi, entre un numeroso tránsito de escritores. A ellos hay que sumarles los intelectuales que ocasionalmente participaban como invitados, como parte de un ciclo o mediante conferencias.

La palabra escrita también constituía la mejor barrera frente al advenimiento de lo popular, que parecía envolver todo el ambiente sonoro y arrasarlo con la cultura. «Montevideo está en franca superproducción de recitadoras, cantoras, payadores, comentaristas, pianistas, etc.», se quejaba Tristán Navaja: «Todo radio-ciudadano que tiene una radio se dispone a ingresar a la colectividad de artistas de radio. [...] En el sesenta por ciento de las estaciones le abrirán los brazos al primero que llegue con el propósito de ocupar el micrófono».<sup>36</sup> Si el espectro de ondas disponible no parecía estar vedado para nadie, el repertorio de quienes trabajaban tampoco ofrecía barreras infranqueables. En ese contexto, el mundo letrado acudía como signo de distinción ante esa embestida popular que parecía imponerse por la vía de los hechos. La *letra* prevalecía en el imaginario como el resguardo cultural más importante y refugio principal de los contenidos.

La noción de *dar forma* a la cultura popular estaba presente de diversas maneras porque existía una tensión entre las expresiones populares que tenían cabida en la radio y lo que se consideraba que debían ser los contenidos culturales adecuados.

La trayectoria radial de Eduardo Depauli puede convertirse en un buen ejemplo. Hijo de un verdulero italiano, nacido en un barrio popular de Montevideo, como tantos otros se ofreció para trabajar en radio en 1931 aprovechando el éxito obtenido en el carnaval formando parte de la agrupación Palán-Palán. La versatilidad de su voz le permitía imitar

---

35 Raúl E. Barbero, «Hay que libretarlo todo!», en *Por siempre Carve. 70 años*, Montevideo: Impresora Central, 1999. Barbero es autor de una crónica sobre la radio que aporta abundante información. Cf. del mismo autor: *De la galena al satélite. Crónica de 70 años de radio en Uruguay, 1922-1992*, Montevideo: Ediciones de la Pluma- Fundación Banco de Boston, 1995.

36 «Apuntes de la ciudad», por Tristán Navaja, en *POEUR*.

varios personajes creados por él mismo. A Don Nicola, el italiano, personaje que le dio los primeros éxitos, se le sumaron «su hijo» en la ficción Candelario Papparullo y Obes, y Virundela, por citar los tres más reconocidos y estables.

La fuente de su popularidad provino del tablado, de la larga tradición de humor y parodia que acunaban los barrios montevideanos y que estallaba en cada carnaval. Pero si el carnaval era el tiempo de los excesos, la radio cotidiana, la que entraba en el hogar, no lo podía tolerar. Esa recurrente apelación al *humor sano* —como le gusta repetir nostálgicamente a las figuras de radio y televisión hasta el día de hoy— dividía las aguas entre lo aceptable y lo grosero. No había censura explícita en materia de contenidos de radio, pero sí condena y crítica por las desviaciones o el mal uso del lenguaje. En el humor y en los personajes interpretados por Depauli conviven las dos tradiciones, la proveniente de la cultura oral popular, producto del ingenio barrial, y la del mundo escrito aportada fundamentalmente por sus libretistas. Ambas tradiciones, cuyas señales están en los propios textos, se conectaban en forma armoniosa; entre la cultura letrada y la popular habría una delgada separación, una zona muy porosa que indicaría una fluida circularidad.

Depauli entablaba un vínculo personalizado con los oyentes como uno de sus rasgos distintivos. Contestaba cartas, muchas en manuscrito y después, a través de la revista *CRA*, celebraba los cumpleaños de Don Nicola y de Candelario; creó un comité feminista liderado por Virundela, el nostálgico personaje libretado por Ovidio Fernández Ríos, encargado de introducir la realidad social y los males que la aquejaban; regalaba fotos autografiadas, sorteaba premios, organizaba colectas, entre tantas actividades que desplegó además de la singular convocatoria del 19 de diciembre de 1936, la más conocida de todas, porque llenó el Estadio Centenario. Se movía a sus anchas tanto con un libreto radial como mediante la improvisación, podía *dar voz* a la causa republicana y a la vez disfrazar a Candelario de bataclana en alguna de sus tantas apariciones en escenarios teatrales.<sup>37</sup> Improvisaba, daba giros inesperados capaces de sorprender y descolocar a quienes lo acompañaban, pero también se rodeaba de escritores, poetas y comentaristas como Ovidio Fernández Ríos (bajo el seudónimo Sarrasqueta), Juan Ilaria o el escritor argentino Julio Ayala.

## LA VOZ DE LOS OYENTES

La pregunta acerca de quiénes eran los destinatarios de estos contenidos no es sencilla de responder ni siquiera para los medios actuales, que cuentan con métodos mucho más refinados para conocer a las audiencias. Sin embargo, las fuentes existentes y las conexiones con otras prácticas culturales aportan conocimiento acerca de algunos de sus rasgos.

---

37 «La SADREP homenajeó a Depauli», en *POEUR*, año IV, nº 189, 8 de marzo de 1935.

En primer lugar, la extensión de la compra de los aparatos de radio, el modo de venta a plazos, la variedad de precios, lo que el objeto representaba para sus dueños, su exhibición como signo de distinción y las maneras de participar en esa cultura común en formación remiten a un amplio uso popular. El estudio de los medios conduce a la pregunta por la cultura popular y sus transformaciones. En este contexto, utilizando los términos de Martín-Barbero, lo popular se está convirtiendo en masivo.<sup>38</sup>

En segundo lugar, existe un modo de escucha popular (más pública, estruendosa y participativa) con otra que expresa los gustos de sectores medios y altos de la población (más privada, selectiva y discreta en sus expresiones). Entre la cultura de los sectores medios y populares existe una distinción definida por los gustos, pero se trata de una línea muy sutil y, por momentos, ambas se confunden. Traducido en revistas, esto significa que entre el público lector de *Cancionera* y el de *Mundo Uruguayo* existen diferencias aunque no son mutuamente excluyentes. La primera se autoproclama portavoz de las expresiones populares y la forma de escritura se concentra en letras de canciones de moda, noticias de radio (breves), cartas de los lectores y concursos. La segunda, en cambio, es una revista al estilo moderno que abarca una amplitud de temas, cuenta con importantes escritores y conecta directamente con la tradición letrada.

En tercer lugar, como propuso el historiador francés Roger Chartier al estudiar las prácticas de lectura, la escucha de radio no está fijada a priori por los sectores sociales de pertenencia, sino que operan otras divisiones igualmente importantes y decisivas como el género, la edad, la formación, la experiencia barrial, la cultura urbana o rural o su carácter de inmigrante.

La participación activa de los escuchas en esta etapa de constitución del medio se convirtió en un componente esencial. Los medios se ocupaban de otros medios y al hacerlo integraban a sus oyentes. Las cartas, los concursos de popularidad y la existencia de programas que adoptaban la forma de *consultorio*, los pedidos musicales, ocuparon un espacio importante junto con una activa presencia de los radioescuchas en teatros, plazas, el Estadio Centenario o de los que hacían interminables filas para obtener una foto autografiada. En la prensa y especialmente en revistas como *Cancionera*, *Mundo Uruguayo*, *CRA* y *POEUR*, todas ellas con gran continuidad, existe un corpus importante que permite reconocer algunas de los rasgos y preferencias de las incipientes audiencias.

El proceso para que la radio alcanzara el grado de flujo continuo en el hogar fue el resultado del vínculo dialógico entre el medio y sus oyentes. El modo en que inicialmente se organizaron las emisiones estaba estructurado de acuerdo con las prácticas culturales comunes, por ejemplo, el horario del teatro o de los espectáculos bailables. Todo medio

---

38 Jesús-Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México: Gustavo Gili, 1998 [1987].

nuevo toma las prácticas y la forma de organizarse partiendo del universo conocido: los primeros impresos imitaban a los manuscritos, la prensa al libro, es decir, siempre transcurre un tiempo hasta que encuentra su estilo de acuerdo con su especificidad. A través de las cartas, la opinión del público se convierte en una fuente muy importante para conocer esa relación dialógica constitutiva del medio. Ya en 1931 un grupo de radioescuchas solicitaron a los empresarios de las radios que cambiaran el horario:

Un grupo de enfermos y de mamás, que por sus molestias los primeros y por sus bebés las segundas, no pasan muy buenas noches, me comisionaron hiciera llegar hasta Ud. el pedido de que efectúen la trasmisión de comedias a una hora más adecuada para esta clase de radio-escuchas, que no podemos, por las razones ya dichas, trastrocar tanto, porque empezando a las nueve y media y con los larguísimos entreactos intercalados con música terminan muy tarde. ¿Yo me pregunto por qué no transmiten de tarde más a menudo las comedias o de noche más temprano? Porque los que pueden trastrocar se van a los teatros, no escuchándolos por radio.<sup>39</sup>

Las emisiones por radio adoptaban hasta el horario típico de las representaciones teatrales. La inclusión de más música en los entreactos probablemente se asociara con la improvisación que campeaba por esos tiempos. La oyente le reclama al medio lo que es su especificidad en cuanto a la capacidad de llegar al hogar y adaptarse a los horarios cotidianos.

Por cierto, las cartas publicadas no fueron las únicas enviadas, sino las que han perdurado después de pasar por el tamiz del jefe de redacción, que decide cuál se publica y cuál se descarta. Aunque su existencia implica un recorte, su análisis aporta pistas importantes. Alguna carta manuscrita encontrada en archivos personales a los que pudimos acceder resulta igualmente muy significativa. En noviembre de 1931, Depauli a poco de debutar en CX46 Radio América respondió a una oyente con todas las formalidades del estilo epistolar y en hoja membretada de la emisora:

Saludo a usted con mi mayor satisfacción y le envío su pedido del tango «Lloró el gaucho», me complace avisarle de un [error], en la hora amena actúo muy poco y cuando lo hago es de mi voluntad y lo hago haciendo la parte del bobo. Esta aclaración la hago simplemente para que no me confunda.<sup>40</sup>

Los pedidos musicales fueron uno de los rasgos más perdurables de la radio. Complacer al oyente y a la vez diferenciarse de los demás «para que no me confunda» lleva implícita la búsqueda del reconocimiento del público pero también la necesidad de hacerse un lugar, porque solo prosperaría quien lograra financiarse por publicidad. Marca también

---

39 «El público y el horario de las comedias», en *POEUR*, año I, n.º 15, 30 de agosto de 1931.

40 Michel Pesok, Eduardo Depauli: *El Frégoli del éter y sus voces en la memoria del éter*, tesina de grado, Montevideo: UCU, [2001], inédita.

la presencia de lo popular que fluía en los personajes, en este caso «el bobo», expresión típica y recurrente de la cultura popular universal.

Entre quienes escribían cartas eran mayoría las mujeres, muy visibles en la modalidad «consultorio»: respuesta al aire de consultas sentimentales, estudios grafológicos o preguntas acerca del cuidado de los niños. Cambiaba el soporte pero esto no resultaba muy diferente de las formas de interactividad comunes en la prensa desde hacía décadas ni de las que se mantuvieron con mucho éxito en revistas populares como la sección «Corazones enamorados» de *Cancionera*. Las preguntas a los oyentes, las encuestas de popularidad, la votación de las mejores figuras masculinas y femeninas de cada año, la consulta por los horarios de escucha o la marca de los aparatos de radio o los sorteos se convirtieron también en una práctica común y una primera forma de medir la popularidad.

Las imágenes publicitarias que promovían la venta de aparatos de radio repetían la forma característica que circulaba en todo el mundo, esto es, la imagen de una escena familiar en la que todos están reunidos en torno al aparato de radio. Pero las prácticas de escucha y la relación con el medio desbordaron los cauces de esta asociación radio-espacio doméstico. Las prácticas culturales a las que se asoció la radio expresaban una escucha que, lejos de estar encerrada en el hogar, como pregonaban sus creadores, se expandía hacia el exterior. Si en los años veinte existía una escucha colectiva en el espacio público (la plaza), en la década siguiente permanecía el aparato transmisor volcado hacia la calle. La radio prendida a todo volumen orientada a la vereda, compartía y, sobre todo, ostentaba el emblema de los nuevos tiempos. Las abundantes descripciones refieren también a modos diferentes de escucha.

Simultáneamente, asistir a *ver* cómo se hacía radio se hizo frecuente mucho antes de que las fonoplateas adquirieran éxito. Las puertas de los radios se convirtieron en el lugar de improvisadas esperas de la salida de las figuras más populares. En forma paralela crecía el uso del teatro como escenario de actuación. Las propias emisoras presentaban, mediante una ceremonia pública muy formal, a todas sus figuras y las novedades para la programación que por lo general se estabilizaba después de Semana de Turismo. Anualmente se producía una mezcla bien interesante entre los *hallazgos* para la radio y la pugna por retener o atraer a las figuras que empezaban a ser exitosas. La propia expresión *hallazgos* para referirse a quienes debutaban ante el micrófono figura en los relatos del medio y era ostentado como parte de su función. Representa también la búsqueda constante de contenidos para sostener y financiar tantas horas diarias.

Además de hechos extraordinarios (como llenar el Estadio Centenario) se produjo una ritualización de encuentros públicos tales como las *fiestas de los niños* que organizaba año tras año el popular Pirulo (Héctor Fígoli) desde CX14 El Espectador o los actores de radio que agotaban las entradas de los teatros cada vez que se presentaban con las obras transmitidas por radio. La radio se instalaba en una cultura que ya conocía de multitudes que se apostaban en las puertas de los diarios para seguir expectantes el transcurso de acontecimientos excepcionales o muchedumbres en las calles, paseando, apropiándose

de los parques, participando de los deportes o agolpándose en las playas Ramírez y Pocitos durante la prolongada fiesta de veranos muy bailables.

## CONSIDERACIONES FINALES

La radiodifusión instaló asuntos que hasta el día de hoy siguen siendo objeto de controversias, como el sistema de distribución de ondas, cuya definición y estabilización como sistema comercial se configuró desde su etapa inicial o los debates entre arte, alta cultura y cultura de masas. Para los contemporáneos, el arrasador flujo continuo que emanaba de aquellos aparatos fue percibido por unos como el signo de la modernidad científica y por otros como la representación de su decadencia porque banalizaba la cultura. En todo caso, nadie permaneció ajeno ni nada de la producción cultural quedó fuera de su alcance. Varios conflictos estallaron en el transcurso de esta etapa que se ha definido de transición: los derechos de autor, las transmisiones deportivas desde las canchas, el abuso del tiempo publicitario, la chabacanería, el mal uso del lenguaje, la falta de creatividad, la cantidad de emisoras, por citar algunas de las tantas zonas afectadas por el nuevo medio y que en buena medida remiten a asuntos pendientes o debates inacabados sobre los medios masivos.

El modo en que se incorpora un medio en la sociedad permite conocer mucho de la cultura y de qué modo esta usa y se apropia de lo nuevo. En el estudio de la radio en Montevideo sobresale la cantidad de estaciones, en relación con su población y la temprana definición de especializaciones. Si bien es cierto que el número de *broadcasters* resultaba amplio y diverso, también se hizo muy notorio el peso que algunas radios tendrían sobre otras. Se fortalecieron aquellas estaciones que lograron mejorar sus plantas emisoras (porque la calidad del sonido mediante la inversión en equipamiento constituía un componente esencial) y se entabló una competencia y pugna por atraer a las figuras que empezaban a sobresalir en el medio.

Desde el punto de vista de los contenidos, la radio se convirtió en un flujo continuo, utilizando la expresión de Williams, antes de que sus géneros y formatos estuvieran definidos. En este sentido, la década del treinta resulta preparatoria del medio de masas que habría de instalarse con todo su vigor en los años siguientes. Artistas de teatro, escritores y músicos, cuyo arte provenía de otros escenarios, nutrieron una programación en crecimiento. De modo que la conexión con las tradiciones previas se dio en forma natural y dejaron su marca en estos años incipientes. Los textos de los escritores no podían ocultar la huella debida a su origen en la prensa o las revistas que por entonces también crecían sin cesar. Pero en forma paralela se estaba formando el escritor de radio, no ya aquel que traspasa la palabra de un soporte al otro, sino el que domina los rasgos inherentes al medio. En este segundo modelo, la influencia de la radio de Buenos Aires resulta muy importante. El escenario cultural fue históricamente siempre rioplatense,

un ir y venir de una orilla a la otra de autores, diarios, revistas, escritores o figuras de teatro y de la música. Pero la industria cultural visible en los libros populares, las novelas por entrega, las obras unitarios de amplia difusión, las traducciones. marcaban el predominio de la producción porteña. Montevideo formaba parte de ese amplio mercado de publicación. En materia de radio, la capital argentina fue el gran polo de atracción. Triunfar en Buenos Aires significaba una posibilidad económica que aquí resultaba más difícil. Pero además, en la medida que la radio se consolidó muy fuertemente en la capital argentina, lideró innovaciones y generó éxitos populares (piénsese en el tango, el cine, las orquestas o el radioteatro), el éxito en ese mercado aseguraba la fama y la posición central dentro del *star system* uruguayo, porque aquel era su validación. Son recurrentes en los años treinta los enojos de las revistas uruguayas cada vez que, por error, artistas destacados que habían triunfado en Buenos Aires figuraban citados como nacidos en Argentina. O un tema más complejo, que se relaciona con los costos de producción y los reclamos de los libretistas uruguayos frente a sus competidores porque adquirir la mercancía cultural en la vecina orilla resultaba más barato y, sobre todo, un éxito asegurado. La capacidad de innovación de la radio argentina la convirtió en un centro de gravitación regional muy importante.

La radio montevideana mostró en los años treinta un crecimiento y un dinamismo que a los ojos de los contemporáneos se vivía con euforia o escepticismo. El protagonismo cada vez mayor que adquirió en la vida cotidiana, la mezcla, las conexiones que entabló y la vivacidad de las tradiciones culturales que coexisten en su interior la convierten en una zona imprescindible para comprender buena parte del itinerario cultural.