

## ***La voz corporeizada: voz e imagen en la industria radiofónica uruguaya durante la primera mitad del siglo XX***

**Por: Marita Fornaro Bordoli**

Coordinadora del Departamento de Musicología  
Escuela Universitaria de Música  
Universidad de la República, Uruguay  
[diazfor@adinet.com.uy](mailto:diazfor@adinet.com.uy)

### **Resumen:**

El trabajo relaciona radiodifusión y cultura popular escrita, analizando estrategias publicitarias de la primera para “dotar de cuerpo” a las voces de los artistas radiofónicos. Estas estrategias incluyen la actuación de los artistas en las llamadas *fonoplateas*, auditorios preparados específicamente para la transmisión de espectáculos en vivo producidos por las propias emisoras, y la difusión de la imagen a través de la fotografía y el dibujo. Se plantea una tipología para las piezas fotográficas, se comentan los principales usos del retrato y del foto-reportaje; se presentan los principales estilos de dibujo, con especial atención a las caricaturas, y se reflexiona sobre estas imágenes a partir del género y de las modalidades de difusión: prensa especializada, carnés para admiradoras, álbumes de figuras coleccionables, piezas destinadas al autógrafo. Finalmente, se analiza la vinculación de la radiodifusión, la fotografía, la música almacenada en discos y la literatura popular impresa en cuanto elementos caracterizadores de la difusión de la música popular en Uruguay durante la primera mitad del siglo XX.

**Palabras claves: radiodifusión/ imagen/ publicidad.**

### **Introducción**

Este trabajo presenta algunos resultados del Proyecto “La radiodifusión y el disco en Uruguay, 1920 - 1985: un estudio sobre oralidad mediatizada”<sup>1</sup>, a su vez, continuación del Proyecto “Música popular e imagen gráfica en Uruguay, 1920 – 1940”. La investigación desarrollada a través de estos proyectos se ocupó, por un lado, de la relación entre los contenidos musicales de las partituras populares y el arte gráfico de sus carátulas (Fornaro y Sztern, 1997), y por otro, de la relación entre los repertorios presentes en dichas partituras y los editados en discos de 78 r.p.m. (Fornaro, 2000), atendiendo también a la realimentación entre los diferentes tipos de publicidad de los diferentes soportes de música almacenada (Fornaro, 2001). La investigación ha

profundizado, en los últimos tres años, en las vinculaciones entre música almacenada comercializada, música radiodifundida y cultura popular escrita. El tema convocante a esta reunión de la IASPM-AL, *“Música popular, escena y cuerpo en América Latina”* es una excelente oportunidad para presentar algunas reflexiones sobre las citadas vinculaciones, en especial las generadas en el marco de las estrategias de publicidad de la industria radiofónica y la industria fonográfica uruguayas durante la primera mitad del siglo XX.

La radio uruguaya inicia sus transmisiones regulares en Montevideo, la capital, en abril de 1922, apenas diecisiete meses después de que se iniciara a nivel mundial (1920, KDKA, en Estados Unidos), cuando la filial uruguaya de General Electric comienza a emitir con un transmisor de 10 vatios de potencia. El mismo año se inician las transmisiones de “Radio Paradizábal”<sup>2</sup>, primera radiodifusora que, a nivel mundial, habría emitido publicidad (Beceiro, 1994). La multiplicación de emisoras y las notas periodísticas sobre la intensa venta de receptores evidencian la aceptación de la novedad. Paralelamente a este desarrollo, surgen y evolucionan soluciones para paliar dos características que podían considerarse negativas en la comunicación radiofónica: el carácter unidireccional y la ausencia de imagen. Así, para complementar la base de comunicación “uno a muchos” de la radio, se estimularon mecanismos de participación popular, entre los que se destacan las “fonoplateas”, la comunicación por correo y por teléfono, los concursos con voto de los oyentes, la presencia de la radio en prensa diaria y prensa especializada. De la misma manera, la ausencia de imagen y la consecuente necesidad de “dotar de cuerpo” a las voces irradiadas – y aquí el término “voces”, si bien nos hemos dedicado con especial atención a cantantes y actores, incluye también a orquestas y solistas instrumentales - provocó una intensa producción de materiales publicitarios específicos: folletería, carnés para admiradores, cancioneros, fotos para autografiar, entre otros. Atendiendo al tema de “cuerpo y escena”, en este trabajo nos detendremos en algunos de estos mecanismos que buscaron dotar de imagen a las voces de la radio.

En primer lugar, corresponde reflexionar sobre el concepto que proponemos desde el título: la voz “corporeizada”. La radio aparece, incluso en el humor gráfico que se genera sobre ella, como un medio que apela especialmente a la imaginación del oyente. En ese proceso, el concepto de “cuerpo” debe construirse desde el imaginario colectivo y desde la experiencia personal. El tema convoca a la mirada desde diferentes ángulos: desde el método iconográfico, desde la Antropología Visual, desde la

Antropología del Cuerpo. En este trabajo intentaremos vincular estas posibles miradas, para intentar otro tipo de acercamiento a la música y otras manifestaciones de la cultura popular mediatizada a través de la radio.

### **1.- El cuerpo “en vivo”: las fonoplateas**

Con este término se denominaron los auditorios preparados específicamente para la transmisión de espectáculos en vivo producidos por las propias emisoras, una de las modalidades más exitosas de difusión de la imagen de los artistas radiofónicos. Estos espectáculos fueron, en su gran mayoría, musicales, pero también tuvieron marcada importancia los radioteatros y la presentación de artistas internacionales del mundo del cine. Las fonoplateas aportaban a la transmisión una ilusión de participación: en un radioteatro, en la presentación de un espectáculo musical, el oyente podía transformarse en parte del contexto emisor: si bien no protagonista, es el público a la vez testigo y generador de ambiente incluso desde el punto de vista sonoro. Es interesante detenerse en esta relación entre grabación y presentación en vivo. En su trabajo clásico sobre economía política de la música, Jacques Attali plantea que, una vez instaurado el mecanismo de la adquisición de música grabada, “la representación no sobrevivirá sino cuando sea útil para la promoción del disco, o para artistas para los que el disco no puede ser un mercado importante. Para aquellos que entran en el disco, la representación en público se convierte en simulacro del disco: el público que, en general, conoce ya las grabaciones del artista viene a escuchar la réplica viviente” (1995:128- 129). El análisis de los documentos sobre la convocatoria de las fonoplateas, y sobre la marcada rivalidad de las emisoras por contratar a figuras internacionales, muchas de ellas pertenecientes al mundo del teatro y del cine, nos lleva a plantear que, en este caso, la presencia en vivo del artista es también un mecanismo de promoción de la propia emisora – que, según abundantes testimonios, redundaba en su audiencia en otros eventos no musicales. Y que el oyente que buscaba estar en la fonoplatea no sólo procuraba escuchar la “replica viviente”, sino formar parte “viva” también –como aparece en el discurso de muchos entrevistados– del mundo de la radiodifusión. Quizás pueda arriesgarse la reflexión de que, en el mundo de repetición de música almacenada que constituye la emisión normal de música en la radio, el espectáculo en vivo de la fonoplatea rescata, siguiendo las reflexiones del propio Attali, la fiesta de la interpretación, recupera el “carácter festivo y religioso de simulacro de sacrificio” (1995:149). Las grabaciones conservadas por varias emisoras permiten apreciar cuánto

tiempo de emisión se disponía para el ceremonial que rodeaba la interpretación musical: la descripción pormenorizada de circunstancias de arribo a la emisora, de rituales de recibimiento, de aspectos del escenario, incluso de los movimientos del artista: la palabra sustituyendo la imagen. Y una especie de “duplicación” del oyente/espectador: el que integra ese contexto, agraciado en el sorteo o reparto de entradas –en ocasiones obtenidas mediante el “sacrificio” de hacer cola para acceder al escenario privilegiado– y el que, a su vez, escucha desde su ámbito doméstico, de alguna manera representado por aquél (Fornaro, 2005).

## **2.- La imagen corporeizada I: la fotografía al servicio de la publicidad**

La imagen de los artistas radiofónicos se popularizó durante la primera mitad del siglo a través de la fotografía y del dibujo, con claro predominio de la primera. La fotografía aparece con abundancia en las revistas especializadas, en folletos propagandísticos de emisoras y compañías discográficas, carátulas de partituras populares – muchas de las cuales hacen alusión a las radiodifusoras en las que puede escucharse esa pieza por determinado intérprete –, en fotos destinadas al autógrafo. La importancia fundamental de este recurso lleva a reflexionar sobre el papel de este arte y esta técnica en la época en que hemos focalizado nuestro estudio. Como anota John Pultz, “la fotografía ha sido el medio más difundido de comunicación visual desde hace más de un siglo y el que en los tiempos modernos ha hecho más que cualquier otro para configurar nuestras nociones del cuerpo” (2003:7). La fotografía ha sido una gran constructora de realidades sociales, de relaciones de poder y de presencia en el mundo moderno y postmoderno. Y la teoría postmoderna le ha dedicado especial atención, más allá de las contribuciones clásicas de la Antropología Visual. Así, John Tagg (1988) sostiene que la fotografía, nacida de la cultura de masas promovida a partir de las revoluciones de fines del siglo XVIII, se desarrolló como un medio para celebrar al individuo y, por lo tanto, como un medio de control social. Esa celebración del individuo, que nos interesa especialmente para este trabajo, se centra en un género fotográfico: el retrato, que, ya no pintado sino en la “realidad” de la fotografía, democratiza la posesión del cuerpo propio y del ajeno, la posesión simbólica de aquéllos a quienes deseamos y la apropiación de quienes sentimos como “los otros”. La relación entre el retrato y la publicidad de artistas ha sido anotada por el citado Pultz, quien señala: “Los retratos de actores de teatro adquirieron una importancia adicional, pues proporcionaban un conocimiento directo e íntimo del rostro y cuerpo del actor”

(2003:18). En el caso de la radio, agregamos, **proporcionaban cuerpo**, y su difusión constituyó una formidable herramienta de propaganda, como puede apreciarse en la prensa de la época.

Nos ocuparemos en primer lugar de la radio y la representación fotográfica en general, para luego centrarnos en el cuerpo de los artistas radiofónicos.

Como estrategias publicitarias, las radios recurrieron a la edición de folletos publicitarios, a “avisos” en revistas especializadas como “Cancionera”, revista uruguaya comercializada en Montevideo y Buenos Aires, y otras similares como “El alma que canta”, “Melodías en el Eter” y, de las más difundidas, “Cine Radio Actualidad”. La fotografía era utilizada para mostrar las instalaciones, el lujo de una cabina de transmisión, un avance técnico. Es el caso de CX 38, Radio Jackson, “primera radio católica de América”, empresa que edita un lujoso folleto en ocasión de su fundación, sobre el que volveremos al tratar otros usos de la fotografía, y del que aquí incluimos carátula y fotografía de su estudio.



***Figura 1:***  
***Carátula y fotografía del estudio de CX 38, Radio Jackson,***  
***en folleto publicado en su inauguración.***

La radio también se muestra a sí misma a través de fotografías que, publicadas en las revistas especializadas, muestran su funcionamiento, su vida interna, las visitas de famosos, los artistas trabajando en los estudios.

En cuanto a fotografías de personas, el trabajo sobre más de mil imágenes ubicadas en prensa, folletería, archivos de radioemisoras, carátulas de partituras, álbumes personales de admiradores, nos permite proponer como tipos temáticos fundamentales:

1. las “fotos oficiales” destinadas a la publicidad de un intérprete en particular.
2. fotos que muestran al artista en plena tarea, frente al infaltable micrófono, en estudios o en las fundamentales “fonoplateas”
3. las que podrían denominarse “fotografías emblemáticas”, que buscan mostrar aspectos relacionados con la identidad personal de esos artistas, o establecer su vinculación con aspectos nacionales
4. los reportajes fotográficos que muestran al artista en momentos de su vida pública o privada.

Las fotos oficiales son el más claro ejemplo del uso del género retrato. Muchas de ellas muestran claramente la herencia del retrato fotográfico respecto a los códigos de representación del retrato pictórico, el cual aparece aún en algunos casos extraordinarios, como la carátula de un número de “The Voice of Victor” de 1916, dedicada a la cantante argentina Rosita Quiroga:



**Figura 2: Rosita Quiroga en “The Voice of Victor”, Tomo XI, N° 10, diciembre 1926.**

Hemos ubicado piezas de diferentes tipos de retrato. En este sentido, son interesantes las fotos que se tomaban a artistas cómicos, caracterizados según los personajes interpretados ante el micrófono, para dotar de imagen no sólo al intérprete sino también al personaje. Como ejemplo de una de estas piezas, guardadas generalmente en el ámbito doméstico femenino, incluimos un carné de la década de 1940, publicidad del actor uruguayo Ricardo Pimentel, en el que aparece información impresa y manuscrita, además de las fotos en pose de “galán” y encarnando a once de sus personajes.



***Figura 3: Estilos de retrato de un actor cómico uruguayo en carné destinado a admiradoras, editado por una radiodifusora.***

El retrato publicitario muestra una fuerte elaboración desde el género: el tratamiento de la imagen difiere radicalmente según el sexo de los artistas. La Antropología Visual y otras disciplinas como el psicoanálisis se han preocupado del tratamiento de modelos femeninos y masculinos en la historia de la representación del cuerpo humano, atendiendo especialmente a la capacidad de alegorización otorgado al cuerpo femenino a lo largo de esa historia. En el material estudiado, la mujer aparece, por un lado, con una fuerte dosis de alteridad en su representación, contrastando con las imágenes ya sobrias, ya de fuerte virilidad utilizadas en la representación de artistas

masculinos. Así, la mujer aparece provocativa, con faldas cortas, luciendo piernas, vestida de hombre, fumando.... Ilustraremos este aspecto con imágenes tomadas de partituras, otro gran vehículo de difusión de imágenes de artistas, y con dos figuras del tango: la cantante Azucena Maizani, argentina, y el director y compositor Francisco Canaro, uruguayo, ambos de muy amplia popularidad en la música rioplatense durante varias décadas del siglo XX.



*Figura 4: fotografía y género en partituras populares*

Y, también extraídos de partituras populares, agregamos dos imágenes en las que se relaciona el cuerpo del artista y un instrumento, relación que en este caso subraya la oposición de miradas desde el género:



*Figura 5: fotografía y género en partituras populares*

La imagen de la mujer como artista contrasta notablemente con la inclusión de mujeres vinculadas a otras funciones en la industria radiofónica. El caso máximo puede encontrarse en el ya citado folleto de Radio Jackson, donde las escasas fotografías de mujeres, todas retratos en el llamado “plano americano”, complementan el discurso de poder desde la radio y la religión. Así, la imagen de Margarita Uriarte de Herrera, miembro de la aristocracia local de la época, aparece con un texto que ubica la concepción de la radio desde la óptica de la clase alta católica del país:



El talento, chispa divina, ha puesto en nuestra vida un nuevo encanto, permitiendo, a la vez, a los pobres enfermos, desheredados de la fortuna y viejitos, gozar de lo que, en otros tiempos, sólo estaba reservado a los pudientes, a los jóvenes y a los felices. La Radio Jackson, primera radio católica americana, cumplirá ese inmenso bien.

*Figura 6.*

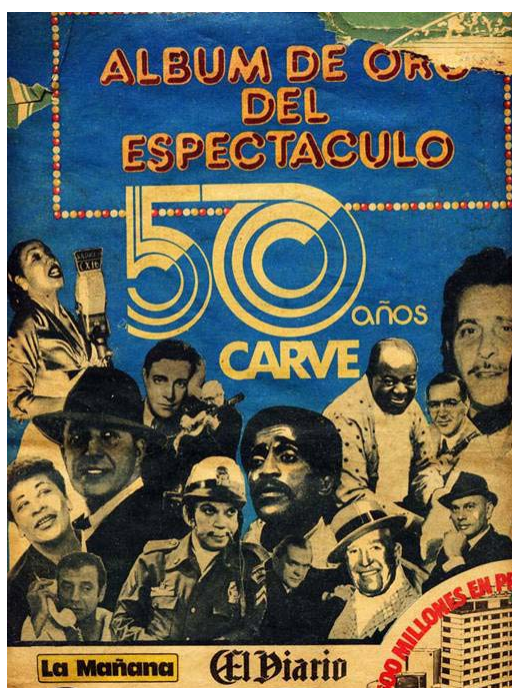
En numerosas ocasiones la fotografía se utiliza para generar sentido de pertenencia y de proximidad entre un artista y su público, sobre todo en el caso de figuras extranjeras. En este rubro hemos ubicado fotografías de real interés, más allá de las clásicas escenas preparadas como firma de autógrafos y visita a la sede de las propias revistas. Por ejemplo, cuando la ya citada Azucena Maizani, vinculada en Uruguay a “Radio Norton”, visita la redacción de la Revista “Cancionera” en 1948, se publica una foto con un tambor afrouuguayo, y otra junto a una imagen de Carlos Gardel. Nuevamente Gardel aparece en las manos de un artista extranjero cuando el mexicano Miguel Aceves Mejía actúa en la fonoplatea de “Radio Carve”, en 1958, generando una imagen excepcional en cuanto ejemplo de estrategia publicitaria.



**Figura 7:**  
**La imagen contenida en la imagen. Miguel Aceves Mejía contempla a Gardel en la carátula de “Cancionera”. Año XXVIII, N° 1214, 28 de mayo de 1958.**

Un caso excepcional de publicidad es el álbum de “figuritas” (cromos) editado por una emisora montevideana, CX 16 Radio Carve, al festejar medio siglo de existencia en 1978. El mecanismo elegido parece reproducir al del álbum fotográfico tan frecuentemente confeccionado por las admiradoras, al que ya nos referimos antes. La radiodifusora publica, en periódicos con los que está vinculada en cuanto empresa, las imágenes de artistas que en esos años han pasado por la radioemisora y por el canal

de televisión que posee, con énfasis en el primer medio citado. En dicho álbum, el que hemos logrado adquirir dos ejemplares completos, se resumen los grandes núcleos de repertorios presentes en la radiodifusión uruguaya a través de figuras que actuaron en el estudio o la fonoplatea: “Astros y estrellas internacionales” – donde se aprecia la fortísima influencia de la música popular española, con Lola Flores y Angelillo en las fotos, además de los Lecuona Cuban Boys, Gilbert Beacud, Maurice Chevalier, Domenico Modugno...; “El Folklore en Carve”, sección en la que el término folklore equivale a música popular de raíz tradicional, tal como se le usó siguiendo la influencia de los medios de comunicación argentinos, y con abundancia de las figuras de este origen que corresponden al *boom* de la década de 1960: Atahualpa Yupanqui, Eduardo Falú, Ariel Ramírez, Los Fronterizos, Los Chalchaleros... -; “Grandes del Jazz”, “El tango en Carve”, y secciones dedicadas a la televisión y a figuras uruguayas de la radio más allá de la música. Como decíamos, el álbum de cromos aparece como una sustitución de los álbumes de recortes que hemos podido ubicar, guardados hoy entre los recuerdos de antiguas admiradoras, muchas veces con la misma heterogeneidad de presencias.



*Figura 8: Carátula del álbum de cromos editado por Radio Carve en 1978.*

Otro género fotográfico de uso frecuente es el denominado “reportaje”, en cuanto su tema es la “escena encontrada” y no la “escena preparada” como sucede en el retrato. Las fonoplateas, a las que nos referíamos como generadoras de “ilusión de realidad”, son también objeto de registro fotográfico y presencia en la prensa. Aquí

debemos detenernos en el poder de la imagen como generadora de prestigio. Dos fotografías pertenecientes a archivos de dos de las radios de más peso en la época estudiada pueden servir de ejemplo a este concepto: la de Carlos Gardel cantando en Radio Carve, y la de Amalia de la Vega, la principal voz femenina del canto de inspiración gauchesca, cuya carrera se desarrolló especialmente a través de sus actuaciones en vivo en CX 14 El Espectador. Las dos fotografías presentan el mismo tipo de composición: el artista en pleno trabajo, los músicos acompañantes, el micrófono que conecta la actuación en vivo con la difusión. Pero su destino ha sido diferente, marcando lo que Roland Barthes llama el *punctum* que en ciertas fotografías se produce por la conjunción de pasado, presente y futuro. Mientras la fotografía de Gardel ha sido reproducida innumerables veces, y utilizada por la propia emisora como imagen que incluso la prestigia desde la carátula de un libro que ella misma edita (1988), la de Amalia de la Vega, principal voz femenina de la canción gauchesca de mediados del siglo XX, figura radiofónica por excelencia, permaneció prácticamente ignorada en el archivo de CX 14 El Espectador hasta su publicación en Internet, en la página oficial de la radio, casi medio siglo después del auge y retiro de la artista de su vida pública.



**Figura 9:**  
***El artista y el micrófono: Carlos Gardel en CX 16 Radio Carve, 1933;***  
***Amalia de la Vega en CX 14 El Espectador, ca. 1955.***

Las radios también se ocuparon de difundir imágenes de la actividad interna, también en el género del reportaje. Las diferentes revistas ofrecieron frecuentemente este tipo de imagen, donde ya no se da cuerpo a los artistas sino a la propia radio en su actividad cotidiana. A pesar de la escasa calidad de estas fotografías, incluimos un ejemplo publicado en “Cancionera”:



***Figura 10: La vida interna de la radio.  
"Cancionera", Año VI, N° 226, 22 de mayo de 1936.***

Finalmente, citamos como otro importante núcleo temático de la presencia fotográfica de la radio en la prensa especializada, la documentación de los concursos de popularidad organizados varios años de la década de 1940 por las revistas "Cancionera" y "Cine Radio Actualidad". En el caso de la primera, el "Censo de popularidad radial" implicaba la entrega en la redacción de la revista de un cupón-voto numerado, que era publicado en ella; la emisión de voto era recompensada con la participación en un sorteo, que en la primera edición del censo tuvo como primer premio una guitarra fabricada por uno de los más conocidos artesanos uruguayos, Juan Carlos Santurión. Es interesante el hecho de que las votaciones suponían, además de elegir un artista, indicar la popularidad de los diferentes géneros de audiciones radiales. Así, la publicación de los resultados del primer "Censo" en enero de 1948 indica que el primer lugar en votos lo obtiene un actor que interpreta monólogos cómicos; el segundo, un dúo de actores de radioteatro; el tercero, también un actor de radioteatro, animador y locutor. Recién en cuarto y quinto lugar aparecen cantantes. La revista comenta la formación de "comités barriales de apoyo" a diferentes artistas, otro camino de participación activa de los oyentes. Un dato a anotar es que los intérpretes de música popular más votados en ese momento no aparecen en absoluto en el mercado del disco, y han desaparecido de la memoria colectiva.

También se realizaron certámenes sobre eventos concretos, como el Carnaval, con votación por géneros, organizados por radiodifusoras y por la citada revista. Hemos

ubicado un ejemplar con el cupón relleno que llegó a nosotros por no haber sido separado de la publicación. Las revistas dedican varios números de cada año a los resultados parciales y totales de estos concursos, con abundante documentación fotográfica respecto a conteo de votos y espectáculos de entrega de premios, realizados siempre en fonoplateas de las radios.



**Figura 11:**  
**Cupón de concurso de popularidad:**  
**interacción de la prensa escrita con**  
**el público “Cancionera”, Año XIII,**  
**Nº 472, 24 de febrero de 1944**

### **3.- La imagen corporeizada II: el dibujo en la publicidad**

En cuanto al dibujo, es frecuente en las revistas especializadas, sobre todo como caricatura; también es importante el humor gráfico sobre la radio, en revistas dedicadas a ella o en revistas de humor. Como recurso en muchos casos opuesto a la fotografía, el dibujo cumple en la prensa consultada las funciones de simbolizar, satirizar, distorsionar y sintetizar rasgos de la propia radiodifusión y de los artistas presentes en ella.

Tal como hicimos respecto a la fotografía, consideraremos en primer lugar las técnicas y temas de dibujo con que la radio se publicita a sí misma. La revista “Cancionera” constituye el ejemplo más paradigmático de realimentación entre la industria de la prensa escrita y oral. Surge en 1930, y, a medida que pasan los años, dedica progresivamente más espacio a comentar los eventos radiofónicos, sin abandonar sus clásicas secciones como la publicación de letras de canciones, propósito fundamental en el origen de la publicación. La importancia que se da a las programaciones de las cada vez más numerosas emisoras se refleja incluso en el nombre de la revista, que hacia finales de la década de 1940 pasa a llamarse “Cancionera – Radionía”, y en el diseño de sus carátulas que a menudo incluyen dibujos de micrófonos, válvulas, diales, antenas.



**Figura 12: Carátulas de “Cancionera”. A la izquierda Año XVII, N° 675, 21 de enero de 1948; a la derecha, Año XX, N°s 793 – 794, 10 de mayo de 1950.**

Por otra parte, aparecen secciones como “Sintonizando”, a cargo de un crítico significativamente identificado como “Oído Etéreo”, cuya lectura sorprende en la minuciosidad del comentario, que atiende a niveles técnicos no usuales en la crítica de música popular de la época. Debe anotarse además un nivel de exigencia que está lejano del tono de alabanza y complacencia de la crítica en periódicos e incluso en el resto de la revista. El “copete” de la Sección previene, en uno de los números:

“El dial guiado por “Oído Etéreo” girará continuamente para escucharlo todo. A perfeccionarse, muchachos, que “Oído Etéreo” escucha”.

Las críticas aludían concretamente a performances en vivo, citando emisora, intérprete, horario, en este estilo:

CX14 “El Espectador”

Tenor Alvarez: En la canción mejicana “Quiéreme mucho”, bien. En “La Flor del Palmar” se acercó mucho al micrófono y “ahogó” la voz. Cantó también el tango “Dímelo al oído”, pero no nos gustó (Octubre 14, hora 13).

Hora del Tango: Fanny París en la canción carioca “Favela” regular, hay que lamentar la poca pronunciación portuguesa. El cantor Pablo del Río interpretó “Todo ha muerto entre los dos” en forma poco satisfactoria (Octubre 13, hora 19.30).

CX22 FADA

Rufina Bárcena. Esta cancionista cantó el fox “El perfume de tus besos”, no nos gustó. “Las vidalitas”, regular. “Atropellá nomás”, esta ranchera mejor. Recomendamos cante más suave. Los guitarristas, bien. (Octubre 14, hora 23).

“Cancionera”, Año IV, Número 144, 24 de octubre de 1934.

El número de intérpretes y la variedad de emisoras y horarios citados indican la continua presencia de programas de música en vivo, muchos de ellos con intérpretes que no podían acceder al disco.

El humor gráfico constituye una importante modalidad de presencia de la radio y de los músicos populares en la cultura popular escrita e impresa. Aparece bajo la forma de viñetas, de historietas, de caricaturas que utilizan la música popular y el radioteatro para aludir a acontecimientos de la política nacional e internacional. La más significativa de las piezas ubicadas es un chiste gráfico sobre la presencia de la televisión, publicado en la revista de humor “Peloduro”, ocho años antes de la inauguración de la primera estación comercial en Uruguay, pero ya mencionada en la



prensa como amenazante. El personaje, cuya pobreza enfatiza el mensaje gráfico, medita junto a su transmisor de radio: “La televisión? Bah... me quedo con esta radio de 30 pesos y mi imaginación!” .

**Figura 13: Humor gráfico sobre características de la radiodifusión. Revista “Peloduro”, marzo de 1952.**

En el mismo ejemplar de esta revista se incluyen otros dos ejemplos de humor gráfico. Uno de ellos constituye la carátula, dedicada a “Pérez Mambo y su mejor bongosero”, en caricatura alusiva a la visita a Montevideo de Dámaso Pérez Prado y su orquesta, utilizada para hacer humor sobre diferencias internas dentro de un partido político:

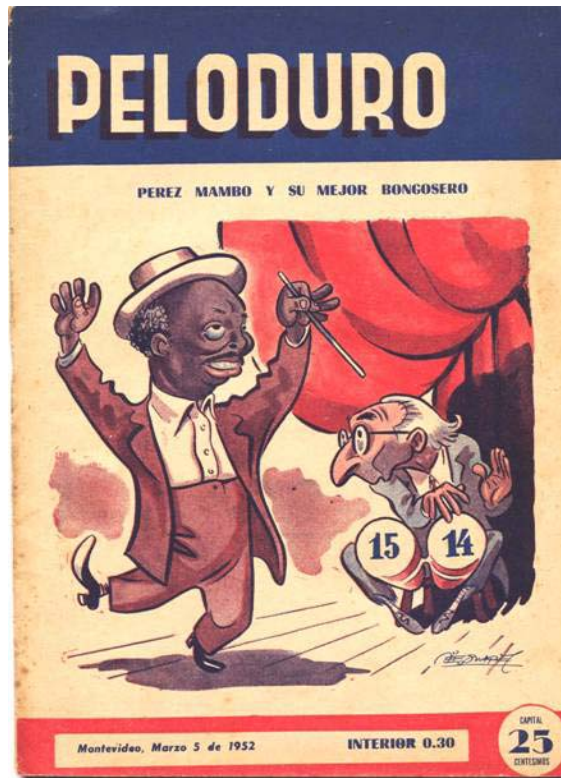


Figura 14: Carátula de “Peloduro”, marzo de 1952.

Y el otro, una historieta protagonizada por el más conocido personaje del humorista Julio Suárez, que da nombre a la propia revista. El relato radiofónico de un partido de fútbol pone en evidencia una mentira del protagonista: la radio aparece como testigo y portadora inmediata de noticias.



Figura 15: historieta de “Peloduro”, marzo de 1952.

Luego de considerar el dibujo con que la radio se muestra a sí misma, nos ocuparemos de las técnicas de dibujo con que se representa el cuerpo de los artistas. En este caso debe anotarse, en primer lugar, un fuerte tema respecto al género: en cientos de publicaciones consultadas para esta investigación, no aparecen dibujos de las estrellas femeninas. Sólo el hombre –cantantes, directores de orquesta, actores, locutores– es objeto de dibujo. En cuanto a los estilos, incluyen el dibujo realista y diversos estilos de estilización y caricaturización. Los dibujos aparecen incluidos en comentarios, reportajes y piezas publicitarias.

Las pequeñas caricaturas insertadas en un texto también breve son características de la tan citada revista “Cancionera”. Las más frecuentes son las referidas a intérpretes y compositores de tango y a “radiofonistas” (locutores), que analizaremos brevemente<sup>3</sup>. Siguiendo las reglas centenarias del estilo caricato, los dibujos –por ejemplo los de Urrutia y los de Tufano, caricaturistas regulares de la revista– presentan una cabeza desproporcionada con respecto al cuerpo, cuyos detalles también son caracterizadores; enfatizan, mediante distorsión, los rasgos más sobresalientes del personaje. A menudo un objeto agregado identifica o contextualiza al artista. En los ejemplos que incluimos, la batuta aparece en manos del director de orquesta de tango Juan D’Arienzo; el micrófono frente al cantante Carlos Roldán, una de las voces más populares del tango uruguayo.



JUAN D'ARIENZO



CARLITOS ROLDAN



Osvaldo Pugliese



*Figura 16:  
caricaturas  
publicadas en  
“Cancionera”,  
1945.*

La cuarta imagen incluida es ejemplo de la minuciosidad del trabajo de algunos de estos creadores. El músico es representado junto al piano, su taburete, elemento que contribuye a crear la escena, y el micrófono; la partitura en la mano, y, para mayor marca de la actividad musical, su corbata, de tamaño aumentado como su cabeza, también presenta alusiones musicales mediante el dibujo de pentagramas. Junto a este dibujo, publicado en tapa de la revista, aparece una figura estilizada frente a un micrófono, ejemplo de convivencia de estilos artísticos en una misma página.



Los dibujos realistas también son frecuentes. Siempre son de este estilo cuando están insertos en piezas publicitarias, como es el caso de Francisco Canaro, presente en una publicidad conjunta de Radio Carve y una marca de aceite hasta hoy comercializada en Uruguay. Puede compararse la sobriedad de este estilo con la ofrecida en la imagen fotografiada de este artista, que hemos incluido como *Figura 4*.

*Figura 17: publicidad insertada en varios  
números de “Cancionero”, 1944 – 1945.*

Pero también se dan estilos no realistas y alejados de la caricatura, como el excelente trabajo de Urrutia con el rostro del compositor, director de orquesta y cantante Romeo Gavioli, uno de los precursores del uso del ritmo de candombe con la sonoridad de la “orquesta típica” de tango. El dibujo muestra influencias expresionistas: líneas estructurales fundamentalmente oblicuas, ritmos visuales nítidos. Es evidente la técnica de abstracción en la eliminación de los trazos superfluos, en la búsqueda de los mínimos elementos necesarios para dar con lo esencial de la personalidad, la inclusión de “vacíos” descriptivos como eje estilístico fundamental. Este trabajo da idea de la riqueza gráfica que puede encontrarse en estas pequeñas piezas, incluidas en publicaciones de modestísimo soporte pero de gran divulgación en el marco de la cultura popular impresa.



**Figura 18:**  
**Romeo Gavioli por Urrutia.**  
**Revista “Cancionera”, Año XVII, N° 679, 18 de febrero de 1948.**

El humor escrito y gráfico también se ocupa de la paradoja del romanticismo radioteatral, contrastando ideales con el cuerpo “verdadero” de los intérpretes.



*Figura 19. “Cine Radio Actualidad”, Año XVIII, N° 879, 15 de mayo de 1953.*

Es el caso de la viñeta que mostramos a la izquierda, y de un comentario humorístico sobre el cuerpo de las actrices de radioteatro, acompañado de la caricatura que se ve arriba. El texto, nuevamente, compara radio y televisión: “Cuando venga la televisión, ya veo los apuros que pasarán esas damitas que gimen y suspiran tímidas y débiles por imposición del libreto y que si el oyente las viera sufriría un colapso, pues no son tan débiles ni tan... frágiles”.

#### **4.- Radiodifusión, literatura popular, música mediatizada: algunas consideraciones finales**

La investigación sobre los mecanismos de “dotar de imagen” al cuerpo de los artistas radiofónicos nos permite algunas consideraciones generales sobre cuerpo, modernidad e industrias culturales. La difusión industrial de la imagen caracteriza a la modernidad, sobre todo a partir de la imagen fotográfica. En este sentido, es interesante señalar la popularización simultánea de la grabación fonográfica y de la fotografía, inventos que cambiaron radicalmente las manifestaciones de la cultura popular en Occidente. En el caso que nos ha ocupado en este trabajo, la imagen de los artistas, en especial de los músicos populares cuya obra se difundió a través de una oralidad mediatizada, circuló desde el ámbito público, donde se generó la publicidad, al ámbito privado, atesorada a través de mecanismos de posesión del artista admirado. Nuestro

trabajo de análisis iconográfico se ha complementado con investigación de campo en la que no dejó de sorprendernos, en más de una entrevista, el ofrecimiento de revistas guardadas durante de medio siglo porque contenían la imagen de un cantante español llegado a una fonoplatea, de una primera actriz de radioteatro. Estas imágenes y la correspondiente literatura popular que las acompañaba aportaron caminos complementarios para la difusión de la música popular, constituida, cada vez con más fuerza, en industria. El período estudiado corresponde a los comienzos de esta industria en el ambiente local, que es posible comprender mejor aún atendiendo a la difusión del disco -, tema que también trabajamos, aunque hemos dejado fuera de este artículo por razones de espacio. La radiodifusión, el disco y las publicaciones especializadas en música popular se realimentaron entre sí y contribuyeron a forjar un paisaje sonoro doméstico y un imaginario donde las voces “fantasmas” adquirieron el “espesor” de un cuerpo y al mismo tiempo, un poco de la eternidad que prometía, en la época, la publicidad de esos medios.

### **Bibliografía citada**

- AAVV. 1988. *Sesenta años Carve*. Montevideo: Radio Carve
- Attali, Jacques. 1995. *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. México: Siglo XXI.
- Barbero, Raúl E. 1998. *Por siempre Carve*. Montevideo: Radio Carve.
- Beceiro, Ildefonso. 1994. *La radio y la TV de los pioneros. Cronología y anécdotas de un fenómeno uruguayo*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Fornaro, Marita. 2005. “La radiodifusión y el disco: un análisis de la recepción y adquisición de música popular en Uruguay entre 1920 y 1985”. *Nassarre, XXI*.
- Fornaro, Marita. 2001. “Difusión y publicidad de modas musicales en Uruguay: 1920 – 1950”. *Campos interdisciplinarios de la Musicología*. Begoña Lolo, ed. Madrid: Sociedad Española de Musicología.
- Fornaro, Marita y Samuel. Sztern. 1997. *Música popular e imagen gráfica en el Uruguay, 1920 - 1940*. Montevideo: Universidad de la República.
- Pultz, John. 1995. *La fotografía y el cuerpo*. Madrid: Akal.
- Tagg, John. 1988. *The Burden of Representation: Seáis on Photographies and Histories*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

---

<sup>1</sup> Proyecto I+D financiado por la Comisión Sectorial de Investigación Científica de la Universidad de la República, Uruguay (2003 – 2005). Las imágenes incluidas en este artículo pertenecen a documentos del Archivo Marita Fornaro, con excepción de las incluidas en la Figura 9, pertenecientes a los archivos de las respectivas emisoras.

<sup>2</sup> Para una cronología de la radio en Uruguay, *cf.* Beceiro, 1994.

<sup>3</sup> Agradecemos el asesoramiento de Enrique Badaró en el análisis de los dibujos.