



Programa de Doctorado de la Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Educación

Tesis para defender el título de Doctorado opción Historia

Buenos Vecinos en el dial

La intervención de la Oficina de Asuntos Interamericanos en la radiofonía
uruguaya
1940-1946

Autora: Mg. en Historia. Ivonne Calderón
Directora de Tesis: Prof. Dr. Mónica Maronna
Montevideo, agosto de 2022

Montevideo, agosto 31 de 2022

Estimados miembros de la Comisión de Posgrado de la FHCE

Por este medio doy mi aval para la presentación de la tesis elaborada por Ivonne Vanessa Calderón Rodríguez titulada "Buenos Vecinos en el dial: La intervención de la Oficina de Asuntos Interamericanos en la radiofonía uruguaya 1940-1946", para culminar el programa de doctorado en Historia de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Además, confirmo que la estudiante ha cumplido con todos los requisitos del Seminario Permanente de Investigación (SPI).

Cordialmente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mónica Maronna', with a horizontal line underneath.

Dra. Mónica Maronna

A Germán, mi amigo, aliento de vida.

Agradecimientos

Quisiera agradecer a mi tutora de tesis, Mónica Maronna, por confiarme el análisis de un tema que parecía difícil de abordar por los retos que planteaba el acceso a las fuentes. A ella reconozco gran parte de mis avances como historiadora en esta última etapa. Valoro su actitud siempre serena para guiar un proceso que requiere paciencia, entereza y confianza. Espero que este trabajo se encuentre a la altura de sus enormes aportes a la historia de la radiofonía uruguaya. Gracias Mónica, por ser maestra.

Agradezco a la Universidad de la República por la oportunidad invaluable que me dio como migrante de sumarme al plan de estudios de doctorado. El conocimiento desdibuja las fronteras. También a mis compañeros y compañeras de doctorado, a mis colegas en la Facultad de Humanidades y en la Facultad de Información, les doy gracias por escuchar mis primeros avances investigativos y hacerme comentarios provechosos para mi proceso.

A la Agencia Nacional de Investigación e Innovación le estaré siempre agradecida por permitirme llevar a cabo este trabajo doctoral con su respaldo financiero. Ojalá cada vez más investigadores puedan concentrarse en sus aportes al conocimiento sin la preocupación por los recursos económicos para hacerlo posible. Agradezco su paciencia en la espera de una investigación escrita en tiempos de pandemia.

Un agradecimiento especial a Guillermina, bibliotecaria de la Cinemateca uruguaya. Contar con bibliotecarios de su talante facilita el acceso a material imprescindible sin el cual las intenciones investigativas no serían más que eso. Como a ella, agradezco a los asistentes en los Archivos Nacionales en Washington, quienes, en medio de las barreras idiomáticas, estuvieron siempre dispuestos a guiarme en la búsqueda de las fuentes históricas.

Por último, doy gracias a mi compañero por su colaboración y amistad en esta tarea de materner y paternar cuando hay una tesis doctoral en el medio. Siempre agradecida con él por su inconmensurable apoyo y admiración por mi trabajo. A mis hijas, Mariana y Manuela, por considerarme la mejor historiadora y respetar mis espacios de escritura.

Tabla de contenidos

Agradecimientos	III
Tabla de contenidos	V
Abreviaturas	IX
Resumen	XI
Introducción	1
1. Generalidades sobre una Agencia en tiempos de la Política de Buena Vecindad	1
2. Delimitación temporal y propósitos de la investigación	5
3. Apuntes sobre el enfoque teórico-metodológico	8
4. Las fuentes	14
5. Antecedentes de investigación sobre la OIAA	15
6. Descripción de los capítulos.....	21
Capítulo 1. La disputa por los “buenos vecinos” en el dial	23
1. 1. La Política de Buena Vecindad y las Conferencias Interamericanas.....	24
1. 2. La radiodifusión en las Conferencias Interamericanas: su recomendación como mecanismo para la integración continental.....	29
1. 3. El gobierno de Estados Unidos y su lucha por la onda corta.....	35
1. 4. La programación de onda corta estadounidense antes de su incorporación a la guerra	39
1. 5. La onda corta estadounidense bajo las orientaciones de la OIAA	45
1. 6. Operando la radio <i>in situ</i> : la creación del Comité Coordinador de la OIAA en Uruguay.....	51
1. 7. El Uruguay durante la guerra: La disputa política interna y la contienda bélica.....	56
1. 8. El “enemigo nazi-fascista”: la sociedad uruguaya ante el conflicto	63
1. 9. Las radiodifusoras uruguayas en las listas Negras	74
Capítulo 2. Enciende la radio: Los programas radiofónicos de la OIAA	82
2.1. Modalidades de transmisión: la onda corta y las demás posibilidades	82
2. 2. Las orientaciones propagandísticas: La batalla por las mentes y los corazones.	88
2. 3. “Asómese al mundo”: los programas de la OIAA retransmitidos por las estaciones uruguayas.....	91
2.3.1. Representar la noticia: los noticieros dramatizados.....	93
<i>Estamos en Guerra</i>	94
<i>La Marcha del Tiempo y La Historia en Acción</i>	95
2.3.2. La magia del radioteatro	96

<i>Espíritu de Victoria</i>	97
<i>La Marca del Jaguar</i>	98
<i>Contraespionaje</i>	100
<i>Radioteatro de América</i>	100
<i>Tributo a los Héroes</i>	102
<i>Las Ideas no se Matan, El Verdadero Enemigo y Barón Eje</i>	102
2.3.3. Música y canciones de las Américas	106
2.3.4. Las radionovelas para el auditorio femenino	108
<i>El Ideal de Lydia Morales</i>	108
<i>Diálogos femeninos</i>	110
2. 4. “Nosotros producimos los programas”: las audiciones del CCOU	111
2.4.1 ¡Información, Please!	111
<i>El Repórter Esso</i>	112
<i>Informativo Radiotone</i>	113
2.4.2. Construyendo opinión: los programas de comentarios	113
<i>América Frente a la Guerra</i>	115
<i>La Verdad al Desnudo</i>	116
<i>Habla América</i>	117
<i>La Voz Interaliada</i>	118
<i>La audición de la Campana de la Libertad</i>	119
<i>Audición de la Buena Voluntad</i>	120
<i>Tribuna de la Prensa</i>	120
<i>Charlas entre americanos</i>	121
<i>Frente Invisible</i>	123
<i>Según los Hechos</i>	123
2.4.3. Radioteatros y más radioteatros	124
<i>La Familia William Brown</i>	126
<i>Microteatro</i>	128
<i>Juan Libertad</i>	128
<i>Teatro de la Imaginación</i>	129
<i>Yo viví en el Japón</i>	131
<i>El Mundo del Mañana</i>	132
2.4.4. Docu-testimoniales	133
2.4.5. ¡Escuchen, mujeres!	133
<i>La Mujer de Hoy en América</i>	134
<i>Laura de Arce comenta</i>	136
<i>Un punto de vista</i>	137
2.4.6. ¡Participe y gane!: los programas de concurso	137
<i>Cartas a Adolfo</i>	138
<i>Doble o Nada con Mejoral</i>	140
2.4.7. La enseñanza del inglés y la medicina profiláctica	141
<i>Lecciones de Inglés por radio</i>	141
<i>Enemigos Públicos</i>	143
2.4.8. Música, que la guerra está por terminar	143
<i>Música de cámara</i>	145
<i>Esta es América y Músicos e Intérpretes americanos</i>	145
<i>Ritmos del Soldado americano</i>	146
<i>Música de la Victoria</i>	146
<i>Rubén Carámbula relata las experiencias de viaje</i>	147
2.4.9. Los programas especiales	148
2. 4.10. Los programas para las audiencias argentinas	151

Capítulo 3. Los protagonistas: colaboradores y sus vínculos con la OIAA..... 154

3. 1. Colaboradores directos: cara a cara con la Agencia.....156

3.1.1 Los empresarios de la radio	157
<i>Radio Carve CX16, una mega estación frustrada.</i>	157
<i>Radio El Espectador CX14: de rivalidades y desencuentros</i>	166
<i>Radio Oriental CX12: la estación del ingeniero Artola</i>	169
<i>Radio Ariel CX10: la emisora batllista</i>	170
<i>SODRE CX6 y el atractivo de su “audiencia numerosa”</i>	172
<i>Centenario Broadcasting CX36: la catedral del radioteatro</i>	174
<i>Radio Carmelo CW7 y Radio Colonia CW1 para llegar a las audiencias argentinas</i>	174
<i>Encuentros con el gremio en pleno: la Asociación Nacional de Broadcasters uruguayos ...</i>	177
3. 1. 2. <i>La prensa periódica y los anuncios de los programas de radio de la OIAA</i>	179
<i>Los principales diarios colaboradores en Montevideo.....</i>	181
<i>Las revistas.....</i>	184
<i>Los diarios del interior del país.....</i>	188
3.1.3. <i>Libretistas y asesores: la preparación de los programas locales</i>	188
<i>Luis Alberto Ferreira, el libretista oficial del ccou</i>	189
<i>Laura de Arce: la libretista de los programas femeninos</i>	192
<i>Instituciones de diplomacia cultural y la producción de las Lecciones de Inglés por radio .</i>	193
3.1.4. <i>Las compañías anunciantes y las agencias de publicidad estadounidense</i>	195

3.2 Colaboradores con intermediarios..... 198

3.2.1. <i>Locutores y comentaristas</i>	199
3.2.1.1. <i>Radio El Espectador CX14: un espacio de comentaristas</i>	200
<i>Alberto Lasplaces: autoridad del comentario internacional.....</i>	201
<i>El profesor Fernández Artucio: portavoz de la predica antinazi y prodemocrática</i>	202
<i>Julio Caporale Scelta y los comentarios internacionales</i>	204
<i>Del exilio a la locución: políticos argentinos en CX14</i>	205
3.2.1.2. <i>Los comentaristas del batllismo en Radio Ariel CX10</i>	207
3.2.1.3. <i>La versatilidad en Radio Carve CX16.....</i>	208
<i>Enrique Rodríguez Fabregat: un intelectual uruguayo comenta por Radio Carve CX16 y por la CBS.....</i>	209
<i>Armando Vasseur: el traductor uruguayo de Walt Whitman.....</i>	210
<i>Arthur N. García “Wimpi” de Radio Oriental CX12 a Radio Carve CX16.....</i>	211
<i>Rubén Carámbula, el maestro en música</i>	212
3.2.1.4. <i>Los periodistas de Tribuna de la Prensa por Radio Oriental CX12</i>	213
3.2.1.5. <i>Las compañías anunciantes y su búsqueda de talento de radio</i>	214
<i>Isidro Cristiá: la voz de Doble o Nada con Mejoral</i>	215
<i>Héctor Amengual: La voz de El Repórter Esso</i>	216
3.2.2. <i>Actores</i>	216
<i>La Compañía radioteatral Humberto Nazzari en Radio Oriental CX12</i>	216
<i>La Compañía Cultural de Comedias de Centenario Broadcasting CX36 y la Compañía Horizontes en Radio Carve CX16</i>	217
<i>El elenco del ccou bajo la dirección de Alberto Candeau.....</i>	218

Capítulo 4. Te conozco, te ofrezco..... 221

4.1. Las encuestas de radio: la estrategia de la OIAA para analizar a sus audiencias. 223

4.1.1. <i>Las primeras encuestas de la OIAA en América Latina.....</i>	224
4.1.2. <i>Las encuestas telefónicas.....</i>	226
4.1.3. <i>House to House: la Gran encuesta de 1944.....</i>	229
4.1.4. <i>A través de la ventana</i>	232

4.1.5. Las encuestas por correo: la encuesta de 1942.....	233
4.1.6. Paneles especiales de escucha	236
4.1.7. Los cupones de prensa.....	238
4.2. Llámame, escíbeme...	239
4.2.1. Hola, ¿usted me escucha?	240
4.2.2. Las cartas: los oyentes y la práctica de escritura.....	242
<i>El fan mail de la NBC</i>	<i>243</i>
<i>Correspondencia para las emisoras uruguayas</i>	<i>247</i>
<i>Cartas a Adolfo: un concurso para conocer a las audiencias</i>	<i>250</i>
4.3. Adaptarse a los públicos: la climatología estacional y la escucha de radio ..	254
4.4. Las audiencias uruguayas de la OIAA y sus programas preferidos	256
<i>Consideraciones finales</i>	<i>260</i>
<i>Referencias Bibliográficas y Fuentes.....</i>	<i>272</i>
<i>Anexo 1</i>	<i>284</i>
<i>Anexo 2</i>	<i>285</i>
<i>Anexo 3</i>	<i>286</i>
<i>Anexo 4</i>	<i>287</i>
<i>Anexo 5</i>	<i>288</i>

Abreviaturas

American Association of Advertising Agencies	4'AS
Asociación Americana del Uruguay	AAU
Archivo General de la Nación-Uruguay	AGN
Asociación Interamericana de Radiodifusoras	AIR
Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos	ANDEBU
Auslandorganisation	AO
Associated Press	AP
American Social Surveys	ASS
British Broadcasting Corporation	BBC
Columbia Broadcasting System	CBS
Comité Coordinador de la Oficina de Asuntos Interamericanos en Uruguay	CCOU
Congreso por la Libertad de la Cultura	CLC
Cine Radio Actualidad	CRA
Export Information Bureau	EIB
Federal Bureau of Investigation	FBI
Instituto de Asuntos Interamericanos	IIA
Instituto Uruguayo de Opinión Pública	IUDOP
National Archives and Records Administration	NARA
National Broadcasting Company	NBC
Nationalsozialistische Deutsche Arbeiter Partei-Uruguay	NSDAP
Oficina de Asuntos Interamericanos	OIAA
Oficina Interamericana de Radio	OIR
Office of War Information	OWI
Record Group	RG
Radio Corporation of America	RCA
Radio Keith Orpheum	RKO
Sociedad Anónima Difusoras Radioeléctricas del Plata	SADREP
Servicio Oficial de Radiodifusión Eléctrica	SODRE
Sociedad Uruguaya de Actores	SUA

United Fruit Company	UFCO
United States Information Agency	USIA
United Press	UP
Women Assigned to Voluntary Emergency Service	WAVES

Resumen

Esta investigación -que fue realizada con fondos concursables- se propone analizar el fenómeno de inserción de la OFICINA DE ASUNTOS INTERAMERICANOS (OIAA) en la radiodifusión uruguaya; una agencia de propaganda constituida por el gobierno de la Buena Vecindad de Franklin Delano Roosevelt para estrechar lazos con América Latina. El análisis se concentra en el periodo que va de 1940 a 1946, en el marco de la Segunda Guerra Mundial, cuando Estados Unidos se propuso alinear a las repúblicas latinoamericanas a la causa aliada, a la defensa hemisférica y al panamericanismo, basándose en el argumento de la expansión de la Alemania Nazi en el continente. La radio se convirtió, entonces, en otro campo de batalla para las potencias en conflicto.

En primer lugar, la tesis se ocupará de analizar la política hemisférica que dio lugar al proyecto de radio continental impulsado por Estados Unidos y el contexto sociopolítico uruguayo en el que se implementó. En segundo lugar, se describe y analiza la producción, emisión y contenidos de los programas radiofónicos colocados por la OIAA en la radio uruguaya. Por otro lado, el trabajo hace un seguimiento a las personas, entidades y asociaciones que participaron en la puesta en marcha de las actividades de radio de la OIAA en el país. Finalmente, se describen y analizan algunas de las estrategias y mecanismos de opinión que la OIAA implementó para conocer a las audiencias uruguayas a las que se dirigían sus programas de radio con contenido propagandístico.

El apoyo documental está conformado por el fondo de la OIAA que se encuentra en los *National Archives and Records Administration* en Washington, además de documentos del Departamento de Estado, archivos personales, así como revistas y prensa uruguaya.

Palabras Clave: Oficina de Asuntos Interamericanos, propaganda, radiodifusión, Política de Buena Vecindad.

Abstract

This research - made with competitive state funds - aims to analyze the phenomenon of insertion of the Office of Inter-American Affairs (OIAA), a propaganda agency born within Franklin Delano Roosevelt's Good Neighbor Policy to strengthen its ties with Latin America, within Uruguayan broadcasting. The analysis focuses on the period between 1940 and 1946, in the framework of World War II. During this time the United States was seeking to align Latin American republics to the allies' cause, the Hemispheric defense and Pan-Americanism, arguing the Nazi Germany's expansion in the continent. In this context, radio then became another battlefield for the main powers in conflict.

Firstly, this thesis will analyze the Hemispheric policy that led to the creation of this continental radio project and the sociopolitical context of Uruguay in which the former was implemented. Moving forward, the project describes and analyzes the production, emission and the content of the radio programs that were set by the OIAA in Uruguayan radio. On the other hand, the research follows the people, institutions and associations that participated in the main activities of the radio of the OIAA in the country. Lastly, this work deals with a description and analysis of some of the main strategies and opinion mechanisms that the OIAA implemented to know Uruguayan audiences to which these programs were addressed to with its propagandistic content.

The documentation that supports this research is made by the documentary sources of the OIAA that can be found within the *National Archives and Records Administration* in Washington D.C., relevant files from the Department of State of the United States, personal archives, as well as magazines and Uruguayan press.

Key Words: Office of Inter-American Affairs, propaganda, broadcasting and Good Neighbor Policy.

Introducción

1. Generalidades sobre una Agencia en tiempos de la Política de Buena Vecindad

El 16 de septiembre de 1941, en medio de la contienda bélica en Europa, Walt Disney recorría Montevideo como embajador de buena voluntad del presidente Franklin Delano Roosevelt, después de haber pasado por Argentina. Ese mismo día se estrenaba en el popular Cine Trocadero, en Montevideo, su película infantil *Fantasia*, a la que asistió en compañía de un numeroso grupo de escolares entusiasmados con la presencia del creador de *Mickey Mouse*.¹ Su gira por América Latina que incluyó a Chile, Bolivia, Perú, Argentina, Brasil, México y Uruguay, fue una forma de potenciar la integración interamericana y en particular, el acercamiento de Estados Unidos al subcontinente, como mecanismo para contrarrestar la infiltración Nazi en la región.

La apuesta era que, con su gira, Walt y su grupo de artistas lograran observar de cerca algunos elementos culturales de los países latinoamericanos, para ponerlos en función de filmes que proyectaran el interés de Estados Unidos por América del Sur. Tras ese recorrido por la región Estudios Disney produjo el largometraje *Saludos Amigos* (1942), ambientado en tierras sudamericanas y patrocinado por la OIAA.² En esta película, los emblemáticos Pato Donald y Goofy visitaban Chile, Argentina, Perú y Brasil, en donde se ponían en contacto con Pedro el avioncito y el loro José Carioca (nuevos personajes creados por los artistas para representar a esos países del Cono Sur), y experimentaban actividades propias de la región al interactuar con los lugareños. Más adelante, en 1944, con esa misma intención

¹ “Walt Disney”, *Mundo Uruguayo*, 18 de septiembre de 1941, Año XXIII, N° 1169.

² En esta investigación a la OIAA también se hará referencia como Agencia.

propagandística, prepararon un nuevo largometraje: *Los Tres Caballeros* (1944), y después, el corto *El Pelicano y la Becacina* sobre Uruguay.

El gobierno de la Buena Vecindad decidió, pues, acudir a eminentes figuras del ambiente cultural estadounidense para acercarse a la población latinoamericana. De la misma forma en que Walt Disney cautivó a los públicos de América del Sur, lo hicieron el actor Douglas Fairbanks en su viaje por Buenos Aires y Montevideo en 1940, y Orson Welles a su paso por Brasil en 1942 para filmar su inacabada película *It's All True*, patrocinada por la OIAA. En 1941 los montevidEOS asistieron a los conciertos del *Yale Glee Club* (la asociación coral de la Universidad de Yale)³ y a la presentación del maestro Arturo Toscanini junto a la Orquesta Sinfónica de la NATIONAL BROADCASTING COMPANY (NBC) de Nueva York; una presentación que luego fue retransmitida por la estación uruguaya El Espectador CX14. Esos fueron sendos espectáculos culturales organizados por la OIAA para contraatacar lo que la administración Roosevelt consideraba una amenaza alemana al hemisferio occidental (Lübken, 2012, p. 54).

Con la guerra asolando Europa y ante el miedo de su avance hacia el continente americano, Estados Unidos se mantuvo firme en ese propósito de reconfigurar su relación con Latinoamérica: su gran aliada; una zona estratégica en términos de disponibilidad de recursos naturales y materias primas. Parecía imprescindible reemplazar el discurso intervencionista de las administraciones anteriores por una política de respeto mutuo entre los Estados americanos y garantizar, así, la solidaridad hemisférica contra el “enemigo nazi”.

³ En su investigación sobre la música en las relaciones interamericanas entre 1936 y 1946, Jennifer Campbell menciona, a propósito de la visita del *Yale Glee Club* a Montevideo, que: “El informe de la embajada de Uruguay corroboró el éxito de la música folclórica, sugiriendo que “el mayor cumplido al grupo sucedió cuando los anfitriones del concierto pidieron permiso para grabar las canciones folclóricas estadounidenses interpretadas durante la segunda actuación. Estas grabaciones pasaron a formar parte de un archivo musical oficial y fueron un recurso para las transmisiones de radio uruguayas” Cfr. CAMPBELL Jennifer (2010). *Shaping solidarity: music, diplomacy and Inter-American relations, 1936-1946*, Connecticut: University of Connecticut, p. 111.

Esa Política del Buen Vecino que reivindicaba una aparente soberanía de las naciones del hemisferio y propugnaba por las relaciones interculturales del continente, fue el fundamento para que el presidente Roosevelt conformara la OIAA en agosto de 1940.⁴ Dirigida por Nelson A. Rockefeller, esta Agencia se propuso divulgar el ideal de la “buena vecindad” en América Latina y desplegar un programa de cooperación económica, técnica y científica en el subcontinente para construir una comunidad continental imbuida por la solidaridad americana (Delgado, 2014, p. 280). Un experimento diplomático como la OIAA no había existido antes de la Segunda Guerra Mundial “y nada así ha existido después” (Rankin, 2018, p. 58); de ahí el notable interés por sus actividades en la región.

Entre sus actividades, las de propaganda fueron las de mayor visibilidad, por esa razón la radio se convirtió en una herramienta central para llegar a las audiencias latinoamericanas y propagar entre ellas el panamericanismo, el apoyo a los Aliados y un pensamiento antinazi, particularmente. Para Estados Unidos era ineludible preservar su hegemonía en el hemisferio. En ese sentido, la OIAA gestionó una de las más importantes operaciones de propaganda del gobierno estadounidense del siglo pasado, en la cual la cultura y los medios de masas respondieron a la necesidad de impresionar y atraer a las gentes de las Américas.

En adición al patrocinio de *tours* culturales, la OIAA (con un Departamento de propaganda y una División de Radio) se concentró en “ganar las mentes y los corazones” de las audiencias latinoamericanas, utilizando las ondas hertzianas para conectar con ellas. Primero, sus programas de tipo cultural y propagandístico fueron emitidos por las estaciones de onda corta directa de Estados Unidos que se sumaron a los planes de la Agencia. Luego, los retransmitió en América Latina por medio de estaciones locales asociadas a las cadenas continentales creadas por las compañías radiofónicas estadounidenses. Sin embargo, buscando ampliar sus audiencias y

⁴Ese fue el nombre que esta Agencia adquirió en 1941, porque en 1940 al momento de su conformación se llamó *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the American Republics* (OCCCRBAR). En 1945 pasó a llamarse *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OIAA). Esta última será la forma que se empleará en esta propuesta.

mejorar la recepción de la señal, la OIAA decidió que los Comités Coordinadores (sus representantes ubicados en cada país de América Latina) prepararan audiciones dirigidas especialmente a los públicos locales, las cuales se emitirían por las estaciones latinoamericanas que participaban de su proyecto de radio.

Así como convirtió a la radio en su principal dispositivo de propaganda, acudió a otros recursos con el mismo fin. La OIAA produjo la revista *En Guardia*; preparó y proyectó largometrajes sobre las Américas (los de Julien Bryan son un gran ejemplo); participó en el asesoramiento y control de contenidos de las películas de Hollywood exportadas a Latinoamérica como contribución a la Política de Buena Vecindad. Por otro lado, diseñó planes y programas para generar intercambios de estudiantes y artistas entre Estados Unidos y América Latina estimulando el acercamiento entre las culturas.

No obstante, la administración Roosevelt identificó que el aparato receptor aseguraba un acercamiento más directo a las audiencias, cuando la guerra parecía desarrollarse tanto en los campos de batalla como en el espectro radioeléctrico. Era, pues, una guerra radial.⁵ Los británicos, por medio de la BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC), difundían entre sus habitantes las novedades de la guerra y, por otro lado, usaban su onda corta para transmitir a todos los rincones del orbe. Como contraparte, la Alemania Nazi, bajo el Ministerio de Propaganda de Josef Goebbels, proyectaba la ideología del Tercer Reich en sus transmisiones de onda corta para América Latina. Estas producciones apuntaban a la diáspora alemana en la región, aunque también a los radioescuchas latinoamericanos (Sadlier, 2012, p. 22).

⁵La guerra radial produjo un aumento de potencia y del número de transmisiones. “Inglaterra aumentó su potencia a 300 Kw; Alemania construyó 10 transmisores de 100 Kw; y si en 1930 había solamente tres transmisores de onda corta en toda Europa, en 1939 se contaban 40” en Pareja Reynaldo (1984). *La Historia de la Radio en Colombia 1929-1980*, Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social, p. 44.

Estados Unidos se incorporó tardíamente a esa lucha radial y lo hizo con mayor convicción cuando ingresó al conflicto en 1941. En cualquier caso, *ad portas* de la guerra en 1939, y reconociendo el flujo de propaganda de la Europa nazi-fascista hacia el continente, la onda corta estadounidense hizo transmisiones esporádicas en español y portugués para América Latina. La NBC y la COLUMBIA BROADCASTING SYSTEM (CBS), por ejemplo, emitían por sus ondas cortas programas de interés general, música popular y actualidad. Luego, con la conformación de la OIAA en 1940, la administración Roosevelt se concentró en fortalecer su sistema de radio de onda corta, y al finalizar la guerra Estados Unidos ocupaba el primer lugar en el terreno de las transmisiones internacionales (Cramer, 2012, p. 221).

Antes de que se produjeran esos cambios, el sistema de radiodifusión estadounidense no controlaba el mercado de oyentes de radio en América Latina. Según Robert Rabe -especialista en la historia de la comunicación de masas- (2007, p.129), las compañías comerciales de radio de Estados Unidos eran débiles para poner su programación al servicio de los intereses del gobierno. Sus contenidos parecían no persuadir a los latinoamericanos de la necesidad de apoyar la causa aliada y de mantenerse del lado de Estados Unidos ante una eventual incorporación al conflicto. Esa situación y el recrudecimiento de la guerra llevaron a que el gobierno federal aplicara una estrategia para garantizar el cumplimiento de las exigencias de información y propaganda del gobierno: dejar en manos de la OIAA la coordinación, producción y circulación de los programas de radio de Estados Unidos para América Latina.

2. Delimitación temporal y propósitos de la investigación

Esta investigación, enfocada en la presencia de la OIAA en el sistema radiofónico uruguayo, se enmarca en el periodo 1940-1946 que corresponde a los años de fundación y clausura de esta Agencia. Por cuestiones metodológicas se remonta hasta 1937 para reconocer el estado de la programación de onda corta de Estados

Unidos antes de la guerra y de la creación de la OIAA, y para rastrear rupturas y continuidades en las formas y contenidos de las emisiones para América Latina.

Es bien sabido que la periodización (como elemento metodológico) no es una camisa de fuerza, y que el historiador, enfocado en un periodo de tiempo histórico, puede moverse con libertad por una temporalidad que no es fragmentaria. En ese orden de ideas, no se pierde de vista el año 1939 que en Uruguay evoca el hundimiento del acorazado alemán *Graf Spee* frente a miles de espectadores uruguayos. Un “momento bisagra”, como lo llama la historiadora uruguaya Mónica Maronna, que marcó un punto de inflexión en la historia de la radio local, pues las estaciones montevidéanas incursionaron en las transmisiones en vivo, como sucedió ese diciembre de 1939 (Maronna, 2022). Eso, sin duda, le asignó a la radio un mayor uso político que se evidenció en la década del cuarenta con la fuerza que tomaron los programas de comentarios y con la mayor frecuencia de transmisión de informativos sobre el avance del conflicto (Espasandín, 2009, p. 41). Cuando la OIAA inició sus operaciones de radio en Uruguay se encontró con esa particularidad en la radiofonía local, y sobre esa base desplegó su arsenal propagandístico y sus conexiones y vínculos con la sociedad uruguaya.

El estudio finaliza en 1946 con la disolución definitiva de la OIAA. Si bien la guerra -la principal causa de su fundación- llegó a su fin en septiembre de 1945, las actividades de radio de la OIAA siguieron en marcha a la espera de una resolución del gobierno estadounidense sobre el destino de la Agencia. La transmisión de algunas de sus audiciones se prolongó hasta fines de 1946, aunque desde agosto de 1945 las funciones de la OIAA se transfirieron al Departamento de Estado.⁶

⁶“Inmediatamente después de la guerra la primera reacción en los Estados Unidos fue suprimir los organismos de propaganda creados por la administración federal. Una vez ganada la contienda, la propaganda de Estado no tendría razón de ser en un mundo que se pretendía organizar con un espíritu de cooperación pacífica entre las naciones, dotado de un sistema informativo abierto, con libre circulación de ideas y noticias, en el que, además, las agencias de noticias norteamericanas gozaban de una supremacía indiscutible. En 1945 las funciones de la *Office of War Information*, el *Office of Strategic Services* y el *Office of Coordinator of Inter-American Affairs*, organismos creados durante el conflicto bélico, fueron transferidas al Departamento de Estado e integrados provisionalmente en el *Office of International Information and Cultural Affairs*”, en Niño Antonio y Montero José

Por otro lado, pese a que el tiempo social tiene velocidades diferentes (Prost, 2001, p. 130), es improductivo en el análisis histórico obviar la coherencia que guarda el conjunto de temporalidades dentro de la lógica de la pluralidad del tiempo social, y negar la unidad dinámica que supone un periodo. Esta investigación dialoga, entonces, con el tiempo político, social y cultural de una época, considerando que tuvieron una relación dialéctica con el tiempo propio del fenómeno cultural y mediático de la radiodifusión.

El objetivo central de la investigación fue analizar el fenómeno de propaganda estadounidense en la radiodifusión uruguaya entre 1940 y 1946. Para lograr ese objetivo general, el trabajo se propuso cuatro objetivos específicos: Por un lado, identificar y analizar la política continental de radio y el contexto sociopolítico que dio paso a la creación de la OIAA, implementada en un particular contexto sociopolítico uruguayo. Por otro lado, y para comprender esa intervención de la OIAA en el sistema radiofónico uruguayo, se ha considerado imprescindible describir y analizar la producción, emisión y los contenidos de sus programas de radio colocados en las emisoras uruguayas.

Otro objetivo ha sido rastrear y analizar los vínculos que hizo la OIAA en Uruguay para poner en marcha su proyecto de radio. En ese sentido se identificaron las personas, entidades y asociaciones nacionales e internacionales que participaron en las actividades de la Agencia en el país. Por último, el trabajo describe y analiza algunas de las estrategias y mecanismos que la OIAA implementó para conocer a las audiencias uruguayas a las que dirigía sus programas de radio.

Para el primer objetivo las principales preguntas han sido: ¿Por qué los gobiernos estadounidenses se interesaron en la construcción de un sistema de radiodifusión continental? ¿Bajo qué regulaciones hemisféricas se llevó a cabo ese programa radiofónico de la OIAA en Uruguay? ¿Cuáles fueron los antecedentes de este

Antonio (Eds.) (2012). *Guerra Fría y propaganda, Estados Unidos y su Cruzada cultural en Europa y América Latina*, Madrid: Siglo XXI.

proyecto? ¿Cuál era el contexto sociopolítico del Uruguay a lo largo del funcionamiento de la OIAA? ¿Cuál fue la incidencia del sistema radiofónico estadounidense en Uruguay antes de la llegada del proyecto de radio la OIAA? ¿Cómo estaba organizada la OIAA? ¿Cómo estaba conformado el Comité de Coordinación de la OIAA en Uruguay?

El segundo objetivo se planteó las siguientes preguntas: ¿Cuáles fueron las formas y estrategias de difusión de los programas de la OIAA en América Latina? ¿Cuáles fueron los géneros radiofónicos utilizados por los propagandistas para llegar a las audiencias uruguayas? ¿Qué lineamientos propagandísticos se pueden identificar en los programas de radio? ¿Cuál era el contenido de las audiciones transmitidas? ¿Qué problemas se identifican en la producción y emisión de los programas? ¿Cómo se producían los programas de radio de la OIAA? ¿Cómo participaron las agencias publicitarias y compañías anunciantes estadounidenses en la producción de programas? ¿Cómo se distribuyeron los programas en la programación de las estaciones uruguayas a lo largo del periodo?

El tercer objetivo ha pretendido responder a preguntas del tipo: ¿Quiénes participaron de las actividades de radio de la OIAA en Uruguay? ¿Qué tipo de vínculos se construyó con ellos? ¿Qué motivó esa participación? ¿Qué se puede decir de los itinerarios de quienes participaron? En el caso del cuarto objetivo las preguntas fueron: ¿Qué estrategias de sondeo empleó la OIAA para conocer a sus audiencias? ¿Cuáles formas de interacción con los públicos uruguayos implementó? ¿Para qué se utilizaron esas formas de interacción? ¿Qué se puede decir de la reacción de las audiencias con los programas de la OIAA?

3. Apuntes sobre el enfoque teórico-metodológico

La administración Roosevelt ayudó a afianzar los vínculos entre la industria cultural estadounidense y las burocracias estatales, dando paso a una época en la que, según

el investigador Miguel Rodríguez (2012), la cultura iba a ser considerada un arma fundamental en la propaganda contra el nazi-fascismo primero, y más tarde en el combate contra el comunismo. Entonces, el uso del potencial persuasivo de la cultura de masas durante la Segunda Guerra Mundial fue el mayor antecedente de la Guerra Fría Cultural. En ese contexto la OIAA

había iniciado, sin saberlo, y desde luego antes de que se declarase, su particular guerra fría cultural en América Latina, si bien no en el sentido que tendría posteriormente en el marco del conflicto de bloques, sino de la utilización de la proyección cultural exterior en apoyo de la diplomacia pública de su país (Rey, 2012, p. 57)

Cada vez emergen más estudios históricos sobre la OIAA, pues las relaciones culturales y las acciones propagandísticas de Estados Unidos en el periodo de posguerra guardan una profunda continuidad con las actividades de propaganda y proyección cultural de esa Agencia. La Guerra Fría Cultural, impulsada para combatir la influencia del comunismo en el mundo, bebió de esa experiencia previa de la que América Latina fue su laboratorio. Todo el bagaje de información y propaganda y utilización de la cultura de masas implementado en tiempos de la Segunda Guerra Mundial, sentó las bases de la contienda propagandística entre Estados Unidos y la Unión Soviética. Aprovechando las lecciones aprendidas con la OIAA, el gobierno de Estados Unidos conformó en 1953 la UNITED STATES INFORMATION AGENCY (USIA, conocida en el extranjero como USIS),⁷ un organismo de propaganda que también operó en América Latina, pero que se concentró más en Europa. De modo pues, esta tesis doctoral está en la línea de los estudios que proponen extender los límites de la Guerra Fría Cultural, para buscar sus inicios en las actividades propagandísticas y culturales de Estados Unidos en Latinoamérica bajo la actuación de la OIAA.

⁷ La USIA fue fundada con carácter independiente del Departamento de Estado y los intercambios culturales y educativos siguieron en manos de este último. En síntesis, el intercambio cultural que incluía transferencias culturales en artes y educación, funcionó de forma independiente de las actividades de información y propaganda.

Como enfoque teórico macro, esta tesis se inscribe en el campo de estudios de la dimensión cultural de las relaciones interamericanas, que apuesta por nuevas interpretaciones de los vínculos entre Estados Unidos y Latinoamérica, en este caso enfocándose en un medio de comunicación. Parte del debate planteado tiene que ver con la discusión de las herencias teóricas que han marginalizado los aspectos culturales para privilegiar el terreno militar y económico a partir de los paradigmas del imperialismo y el dependentismo, fundamentalmente.

Este campo, que reivindica lo cultural, aboga, en cualquier caso, por evitar la imposición de la “única óptica del rechazo” de lo extranjero, opuesta a las interpretaciones del imperialismo cultural. En su lugar, como mencionan Benedetta Calandra y Marina Franco (2012) lo que se busca es, desde esa dimensión cultural de la relación de Estados Unidos con América Latina, aprehender “la rica gama de matices intermedios, que no representan ni aceptación pasiva ni rebelión incondicional por parte de determinados sujetos sociales” (Calandra y Franco, 2012, p. 26). Desde este enfoque, se dialoga teóricamente con nuevos marcos interpretativos y tendencias historiográficas que intentan desvelar las formas en que los países latinoamericanos reciben y reelaboran políticas culturales, “acogiéndolas en un terreno más o menos fértil según las peculiares características e historias nacionales” (Calandra y Franco, 2012, p. 25).

A partir de este enfoque, la investigación dialoga con los conceptos *encuentros* (*encounters*) y *zonas de contacto* (*contact zones*) de Gilbert Joseph -especialista en estudios históricos latinoamericanos- (1998, p. 3-45) y Mary Louise Pratt -lingüista- (2008, p. 7-8), respectivamente. Joseph conceptualiza los *encuentros* como redes, intercambios, préstamos, comportamientos, discursos y significados por medio de los cuales América Latina internalizó lo extranjero. Un análisis que propone ir más allá del discurso de una imposición cultural, sin negar que en esos encuentros se construyeron relaciones ineludiblemente asimétricas entre Estados Unidos y Latinoamérica. En este punto, el planteamiento se conecta bien con la apuesta conceptual de Pratt, para quien, las *zonas de contacto*, es decir, esos

espacios sociales (que no son propiamente lugares geográficos) en los que culturas dispares se encuentran, chocan e incluso luchan unas con otras, tienen asidero en relaciones de dominación y subordinación asimétricas. En cualquier caso, estas relaciones imperiales, como lo plantea Pratt, no son abordadas en términos de separación, sino de co-presencia, de interacción y prácticas entrelazadas, en las que, quienes se encuentran, se influyen mutuamente. Así, los *encuentros*, que designan conectividad de interacciones discursivas, tienen la particularidad de ser polivalentes, en tanto reflejan los intentos de personas de diferentes culturas por entablar relaciones, por entender al otro, pero también revelan procesos de impugnación y conflicto en esas interacciones.

El estudio de la OIAA permite, pues, repensar las relaciones imperiales en clave de interacción y prácticas interconectadas; una interacción que produce un fenómeno transcultural en el que los grupos subordinados seleccionan los materiales transmitidos por una cultura dominante y crean con ello. Así, aunque las culturas subordinadas no puedan controlar lo que proviene de una cultura dominante, sí pueden determinar, de una u otra manera, lo que absorben y cómo utilizarlo (Moreno, 2003, p. 238).

Sin pretender negar el peso de una cultura dominante, esos presupuestos teórico-metodológicos cuestionan los planteamientos del imperialismo cultural y su particular percepción de las audiencias como sujetos pasivos, así como el rol de los medios de comunicación en el fenómeno de expansión de Estados Unidos en América Latina. A la luz del materialismo histórico, el imperialismo cultural ha sugerido que las audiencias son manipuladas por las agendas establecidas entre medios y poder político (Fejes, 1981, p. 281). Este enfoque pasa por alto las *mediaciones*, es decir, la articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, temporalidades y pluralidad de matrices culturales; elementos todos que delimitan a los medios y que intervienen en el encuentro entre medios y audiencias (Martín Barbero, 1991, p. 203).

La tesis se aproxima, además, a la historia transnacional en la medida en que se concentra en los procesos de interacción, integración y transferencia cultural presente en las actividades de la OIAA. El estudio de esta Agencia y sus operaciones radiofónicas en Uruguay -en la lógica de un proyecto continental- va más allá del terreno de los Estados nacionales, pues involucra movimiento de personas, ideas, tecnologías, capital, producción e instituciones a través de las fronteras (Olstein, 2015, p. 37).

Ahora bien, como herramienta conceptual, la investigación utiliza el concepto de *propaganda* elaborado por Garth Jowett y Victoria O'Donnell, especialistas en estudios de comunicación, quienes -enfocados en el proceso comunicativo y puntualmente en el propósito del proceso- definen la propaganda como “el intento deliberado y sistemático de moldear las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para lograr una respuesta que fomente la intención deseada por el propagandista” (Jowett y O'Donnell, 2012, p. 7). Desde su abordaje pretenden entender y analizar la propaganda a través de la identificación de sus características y ubicarla dentro de los estudios de la comunicación para examinar las cualidades que la circundan como: contexto, emisor, intención, mensaje, canal, audiencias y respuesta. Por otro lado, establecen una distinción entre los conceptos propaganda y persuasión, señalando que el primero es una subcategoría del segundo, así como de información.

Jowett y O'Donnell proponen que la propaganda es *deliberada* porque es pensada con anticipación para seleccionar la estrategia que será más efectiva y promover así una ideología y mantener una posición ventajosa. Por otro lado, es *sistemática*, vocablo que complementa el anterior, puesto que tiene que ver con el carácter preciso y metódico de la propaganda para llevar a cabo un objetivo con una regularidad organizada. Cuando se habla de que la propaganda es un *intento* se refiere a que su meta es intentar crear un cierto estado- que puede ser perceptivo, cognitivo, comportamental, o los tres- dentro de una audiencia. En ese orden de ideas, es una forma de comunicación directiva con un objetivo establecido a priori.

Asimismo, los autores, en su definición, señalan que la propaganda busca la *formación de percepciones* mediante el lenguaje y las imágenes. Entonces sus objetivos intervienen en el terreno de la percepción que no es otra cosa que el proceso de extracción de información del mundo exterior volcado hacia el interior, teniendo en cuenta que el campo de percepción es personal y se forma por la influencia de valores, roles y normas externas. Pero mientras la propaganda forma percepciones, *manipula cogniciones*. A medida que aquellas son formadas, las últimas pueden ser manipuladas, pues las creencias se forman a través de la confianza de una persona en sus propios sentidos, y la percepción se da por medio de esa experiencia. Esa apuesta tiene que ver, sin duda, con el intento de los propagandistas de dirigir o *generar un comportamiento* específico dentro de una audiencia, que es, a fin de cuentas, su búsqueda final. En esa línea, la propaganda pretende lograr una respuesta, un reacción o acción concreta por parte de una audiencia que se ajuste a la intención o el intento deseado por el propagandista.

Esta investigación, además de seguir la propuesta conceptual de Jowett y O'Donnell, toma en cuenta la metodología o estructura que utilizan los autores para analizar un fenómeno propagandístico, que en este caso es el de las actividades de radio de la OIAA en Uruguay. Para ello proponen diez aspectos a tener en cuenta en el análisis: la ideología y el propósito de la campaña propagandista, el contexto en el cual la propaganda tiene lugar, la identidad del propagandista, la estructura de la organización que ejerce la propaganda, la audiencia objetivo, las técnicas de utilización de los medios de comunicación, las técnicas o herramientas especiales para maximizar el efecto deseado, la reacción del público a esas técnicas, la contrapropaganda -si es el caso- y, finalmente, los efectos. (Jowett y O'Donnell ,2012, p. 289-306)

Esos elementos han sido utilizados en esta investigación, por supuesto considerando las dificultades que se presentan para profundizar en algunos de ellos, como es el caso de los efectos, que suele ser uno de los grandes contratiempos en los estudios históricos de los medios de comunicación. Ese plan de análisis de

propaganda será pensado desde los abordajes teóricos señalados con anterioridad, buscando establecer un diálogo que potencie las búsquedas de esta tesis.

4. Las fuentes

Al tratarse de una investigación que se pregunta por la experiencia radiofónica uruguaya en tiempos de guerra, bajo la influencia de la OIAA, se ha acudido a fondos documentales de los Archivos Nacionales de Estados Unidos (NARA por sus siglas en inglés) ubicados en Washington. Aunque ofrecen una visión institucional, abren caminos para indagar aspectos de difícil estudio a través de los archivos locales en América Latina, bien por problemas de preservación o por la inexistencia de referencias particulares a la incorporación de la OIAA en los medios latinoamericanos.

El primero de ellos es el grupo documental correspondiente a la OIAA (RECORD GROUP 229, en adelante RG 229). En él se puede encontrar correspondencia de la división de radio de la OIAA, informes, actas y minutas de reuniones, memorandos, libretos de programas, proyectos de radiodifusión, cartas de oyentes, información sobre programas, encuestas de opinión y recepción, recortes de prensa local, algunas grabaciones radiofónicas, entre otros.

Otros fondos utilizados para la investigación han sido los grupos documentales del Departamento de Estado (*Records of Department of State-Decimal Files* y *Foreign Service post of the Department of State*), en los cuales se encuentran despachos y algunos documentos confidenciales de la legación de Estados Unidos en Uruguay. En la Biblioteca del Congreso en Washington se consultaron, especialmente, los documentos de las Conferencias Interamericanas. Estas fuentes en inglés empleadas en la investigación, han sido traducidas por la autora de la tesis.

En Uruguay la mayor parte de las fuentes utilizadas fueron publicaciones periódicas y algunos documentos de la Colección Luis Batlle Berres, preservada en el

ARCHIVO GENERAL DE LA NACIÓN (AGN), que dispone de correspondencia y otros documentos privados de Luis Batlle Berres (político batllista) en relación con las actividades de su estación Radio Ariel CX10.

En cuanto a las publicaciones periódicas, la investigación se ha valido de revistas uruguayas como *Cine, Radio, Actualidad* y *Mundo Uruguayo*. La primera -ubicada en la biblioteca de la Cinemateca uruguaya- se consultó desde 1939 hasta 1946 con el propósito de hacer un relevamiento de la grilla de programación de radio y para obtener información sobre el mundo de la radiofonía uruguaya. La segunda - disponible en formato microfilmado en la Biblioteca Nacional de Uruguay- se revisó para el periodo 1939-1945 con el propósito de relevar información sobre la sociedad uruguaya en el contexto de la guerra. En la Biblioteca Nacional se accedió a otras revistas y publicaciones como: *Boletín de la Alianza Cultural Uruguay Estados Unidos*, *Magazine mensual de selecciones y notas* (1941), folletos del programa de radio *América Frente a la Guerra* (1942-1944), *Boletines del Ministerio de Relaciones Exteriores y de Defensa Nacional*, *Revista Panamericanismo* (1942), *Boletín de la Asociación Internacional de Prensa* (1938), *Programa Oficial de las Estaciones Uruguayas* (1938-1939), *Anuario estadístico de la República Oriental del Uruguay* (1939-1946), entre otras de menor circulación en el país. Se consultaron, igualmente, diarios uruguayos para rastrear la publicidad de los programas radiofónicos de la OIAA e información sobre los mismos.

5. Antecedentes de investigación sobre la OIAA

La presencia de la OIAA en Latinoamérica durante la Segunda Guerra Mundial ha despertado el interés de investigadores de diversas latitudes, quienes se han propuesto indagar, entre otras, sobre las operaciones culturales y mediáticas de esta Agencia en los diferentes países del subcontinente. Si bien aún no son numerosos los estudios sobre el tema, hay avances fundamentales sin los cuales sería imposible incursionar en esta tesis. Es evidente que las actividades culturales y de información

y propaganda de la OIAA están a la cabeza de esas investigaciones. Aquí se presentan los trabajos que se han considerado centrales para acercarse a la historia de esta Agencia; buena parte de ellos se basan en fuentes de la OIAA ubicadas en NARA y en el *Rockefeller Archive Center* en Nueva York.

Uno de los estudios más conocidos es el del investigador de los medios Fred Fejes, pionero de los estudios sobre la OIAA. En *Imperialism, Media, and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America* (1986) analiza la política de transmisión de onda corta de Estados Unidos hacia América Latina durante las décadas del treinta y cuarenta del siglo pasado. Fejes hace un seguimiento a la inserción de la radio estadounidense en los sistemas de radiodifusión latinoamericana. Desde la perspectiva del *Media Imperialism* o imperialismo de los medios se acerca a los acuerdos entre la administración Roosevelt y las compañías de radio de Estados Unidos; en ese sentido propone que la cooperación entre los intereses privados y el gobierno estadounidense, materializada en la OIAA, construyó el camino para la penetración en los sistemas de comunicación de masas de las repúblicas latinoamericanas (Fejes, 1986, p. 1983).

Más recientemente apareció el trabajo coordinado por Gisela Cramer y Ursula Prutsch: *¡Américas Unidas! Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs 1940-1946* (2012). Un libro de ocho capítulos que ofrece un análisis interdisciplinar significativo sobre cómo la OIAA, en busca del apoyo de las repúblicas latinoamericanas para la causa aliada y la política exterior del gobierno Roosevelt, se esforzó en “ganar las mentes y los corazones” de las audiencias al sur del continente, mediante la radio, la prensa y el cine. Es un texto que se apoya en fuentes del NARA, exponiendo en sus primeras páginas algunos marcos interpretativos a partir de los cuales se puede analizar la Agencia. Un valor agregado de esta investigación conjunta es que no solo trabaja sobre las actividades de la OIAA en América Latina, sino que explora sus operaciones dirigidas a impactar en la opinión pública estadounidense con la construcción de una imagen favorable

de las repúblicas latinoamericanas. A propósito de los medios de comunicación, en el libro destacan los capítulos de Cramer, Bender, Benamou y Ortiz Garza. En cuanto a las actividades de diplomacia cultural⁸ de la OIAA en Latinoamérica, los capítulos de Lübken y Paquette son ilustrativos.

De forma particular, Gisela Cramer ha logrado avances insoslayables sobre las operaciones radiofónicas de la OIAA en el Río de la Plata. Tanto en su capítulo *The word war at the River Plate* (incluido en el mencionado libro), como en el artículo *La geopolítica de la radiodifusión: Estados Unidos y la radio latinoamericana durante la Segunda Guerra Mundial*, ha hecho los primeros aportes sólidos para el tema en cuestión. Desde un análisis económico político de los medios, Cramer analiza los asuntos técnicos, políticos y los problemas de censura que enfrentó la División de Radio de la OIAA en Argentina. Igualmente, traza pistas sobre la configuración que la Agencia buscó realizar en el sistema de radio uruguayo para, a través de este, llegar a los oyentes argentinos. Para la autora, la OIAA proyectó un contenido propagandístico destacable, pero es cuidadosa con el análisis del impacto del mensaje, comprendiendo que este estuvo sujeto a *mediaciones* al momento de su recepción.

José Luis Ortiz, doctor en estudios de comunicación (colaborador del libro de Cramer y Prutsch) ha investigado la participación de la OIAA en la prensa y la radiodifusión mexicana. En su libro *La Guerra de las Ondas* (1992) pone de manifiesto el alcance que tuvo la Agencia en el sistema de radio de México, haciendo un seguimiento a las redes que se entretajeron entre las emisoras locales y las cadenas estadounidenses CBS y NBC. Su trabajo explora en la producción de los programas de radio de la OIAA y en los fenómenos de opinión pública que

⁸ Diplomacia cultural se refiere al intento de un actor internacional por hacer conocer sus fuentes de cultura y sus logros más allá de sus fronteras facilitando la transmisión cultural. Es considerada como una rama de la diplomacia pública, porque a través de la exportación de su riqueza cultural, un actor internacional puede promover una política externa entre las audiencias extranjeras. En CULL Nicholas, *Public diplomacy: Lessons from the past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009, p. 12. <http://usepublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>.

rodearon este proyecto. Su otro libro: *Ideas en Tormenta* (2007), analiza la forma en que los acontecimientos bélicos de la Segunda Guerra Mundial impactaron en la esfera pública mexicana. En ese sentido, da cuenta de la incidencia que tuvieron Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña y Francia en los estados de opinión que se fueron formando entre la población de ese país. Valiéndose del concepto de *opinión pública* de Steinert, Ortiz sugiere que la opinión pública y la propaganda se limitan e influyen mutuamente.⁹

En el caso del cine y la influencia de Estados Unidos en América Latina, en *¡De película! Hollywood y su impacto en Chile 1910-1950* el historiador chileno Fernando Purcell (2012) hace un seguimiento del impacto que produjo la industria cinematográfica hollywoodense en las prácticas cotidianas de la sociedad chilena. Purcell señala que, junto al fenómeno comercial que supuso la llegada de las películas de Hollywood a este país, se dio un despliegue propagandístico por el uso que la diplomacia estadounidense hizo de los filmes, apuntando a la alineación continental. Para el autor, esa propaganda cinematográfica consolidó una imagen particular de Estados Unidos en la población chilena gracias al trabajo de la OIAA en la selección cuidadosa de material fílmico que contribuyera al afianzamiento de la solidaridad hemisférica.

Por su parte, el historiador Antonio Pedro Tota en su libro *Imperialismo Seductor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra* (2009) aborda a la OIAA como una pieza fundamental para comprender el influjo cultural de Estados Unidos en Brasil. En él cuestiona el proceso de americanización planteado por el imperialismo cultural. Tota argumenta que, si bien los brasileños fueron receptivos a un proceso de americanización ejecutado por la OIAA, interpretaron y adaptaron sus mensajes por medio de la combinación cultural. De ese modo, señala que la

⁹Para Steinert, la opinión pública está relacionada con el estado anímico y la actitud. En un análisis de la opinión pública se incluyen las opiniones espontáneas producto de emociones, y las duraderas, que inciden e interactúan con los esquemas mentales y la idiosincrasia. Steinert Marlis, *Hitler's war and the Germans. Public mood and attitude during the Second World War*, Athens, Ohio, Ohio University Press, 1977.

difusión de música estadounidense por radio no pudo superar la preferencia de las audiencias por la música brasileña.

Del mismo modo, prestando especial atención a Brasil, Darlene Sadlier (2012) analiza las políticas culturales ejecutadas por la OIAA en el marco del gobierno de la Buena Vecindad. En su libro *Americans All: Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II* ofrece la posibilidad de conocer el proyecto de la Agencia en la medición de gustos y hábitos de escucha de radio de los latinoamericanos, así como en la recuperación de datos sobre la reacción de las audiencias de la OIAA a sus programas radiofónicos. Si bien Sadlier reconoce que la Política del Buen Vecino fue sintomática de lo que Adorno y Horkheimer denominaron Industria Cultural¹⁰ en *Dialectic of Enlightenment*, manifiesta su desacuerdo con el planteamiento de los autores. La autora subraya la imposibilidad de que la Política del Buen Vecino hubiese impuesto lo que aquellos llaman *sameness* (igualdad), teniendo en cuenta la singularidad creativa de los artistas que participaron en los procesos de producción cultural, la diversidad de los vecinos del Sur e igualmente el relativamente lento reconocimiento que el gobierno de Franklin D. Roosevelt hizo del poder persuasivo de la cultura de masas como propaganda.

La historiadora Mónica Rankin es otra autora ineludible si se quiere seguir el rastro de la OIAA en los diferentes países latinoamericanos. En su libro *¡México, la patria! Propaganda and production during World War II*, Rankin (2009) examina las estrategias de propaganda nacional y extranjera que tuvieron lugar en México durante la Segunda Guerra Mundial y el impacto que se produjo en la cultura mexicana. En sus páginas presenta el modo en que la propaganda estadounidense,

¹⁰Adorno y Horkheimer hacen una crítica a la modernidad definiendo la industria cultural como el nexo de cine, radios y medios impresos que trabaja en armonía con el gobierno y las grandes empresas. Para los autores de la Escuela de Frankfurt, esa industria cultural “lo infectaba todo con igualdad”, por cuanto todos los aspectos de la producción cultural respondían a una misma red, dando como resultado un entrelazamiento de todos los productos culturales. En Theodor Adorno y Max Horkheimer, *The culture Industry: Enlightenment as mass deception*, California, Stanford University Press, 2022, p. 94.

difundida por medio de la OIAA en los años de la contienda bélica, ayudó a moldear las actitudes de los mexicanos hacia Estados Unidos.

Del mismo modo, en su artículo *¿Buenos Vecinos? La diplomacia de la OIAA en la Segunda Guerra mundial*, examina las campañas informativas ejecutadas por la Agencia en sus años de operaciones, como parte de, lo que ella llama, una *diplomacia blanda* que tuvo asidero en la opinión pública latinoamericana. Desde su análisis, la necesidad de seguridad continental explica el interés por la conformación de la OIAA, máxime si se comprende que para Estados Unidos las naciones latinoamericanas podían ser una amenaza o un respaldo para la unidad y seguridad del hemisferio. A lo largo del texto hace un recorrido por la División de Información y Propaganda de la Agencia, haciendo especial énfasis en la revista *En Guardia* editada por la OIAA.

Desde un enfoque de género, Christine Ehrick (2019) da cuenta de los programas de radio de la OIAA para el público femenino latinoamericano. En su artículo: *Buenas Vecinas? Latin American Women and US Radio Propaganda during World War II* señala la relevancia que tuvieron las oyentes para los propagandistas de radio de la OIAA. Rastreando algunos programas de radio, Ehrick expone la versión estadounidense de feminidad que la Agencia transmitió a sus oyentes latinoamericanas. El plan de esos contenidos era moldear una “buena vecina” que, entre otras cosas, era considerada como núcleo de propagación de valores dentro de los hogares. Siendo núcleo, entonces, la OIAA comprendió que la mujer latinoamericana podía ser una pieza clave para la difusión de la propaganda en las familias, así como un medio seguro para expandir la influencia cultural estadounidense y su *American Way of Life* en el subcontinente.

En el caso uruguayo, la OIAA ha sido una agencia poco explorada. El abordaje de las relaciones internacionales y, en particular, de la relación entre Estados Unidos y Uruguay se ha efectuado bajo la lupa de la historia de la diplomacia tradicional, destacando los aportes de la historiadora uruguaya Ana María Rodríguez. Por otro

lado, la historia de la radiodifusión en Uruguay durante la Segunda Guerra Mundial sigue precisando mayor profundización. Si bien el trabajo de Espasandín (2009) da una visión general de la radio local en ese contexto, y Maronna (2022) en su estudio sobre los primeros años de la radiofonía en Uruguay insinúa la importancia de la propaganda bélica en la radio durante los primeros meses de la guerra, la historia sobre la influencia de Estados Unidos en la radiofonía uruguaya en ese periodo apenas inicia su camino. Cabe decir que esta tesis pretende ser un estímulo para ampliar un campo de investigación incipiente en Uruguay; campo que está a la espera de investigadores que sigan explorando la estrategia cultural y propagandística de Estados Unidos para acercarse a América Latina en los años de la guerra.

6. Descripción de los capítulos

La investigación se divide en cuatro capítulos, cada uno de ellos relacionado con uno de los objetivos específicos del trabajo. El primer capítulo, en su primera parte, hace referencia a la Política de Buena Vecindad y su incidencia en la intervención de Estados Unidos en la radio latinoamericana. Entonces, analiza la política hemisférica que dio lugar al proyecto de radio continental impulsado por Estados Unidos en los años de la Segunda Guerra Mundial. Como consecuencia, deriva en una descripción el proceso de conformación de la OIAA, del COMITÉ COORDINADOR DE LA OIAA EN URUGUAY (CCOU) y de la División de Radio que operó en Uruguay, y mediante la cual se llevaron a cabo todas las actividades radiofónicas de la Agencia. La segunda parte de este capítulo hace un recorrido por el marco histórico del Uruguay de la guerra, e intenta esbozar el acontecer socio-político nacional y regional que incidió en la implementación de las operaciones de radio de la OIAA en este país.

El segundo capítulo analiza la producción y emisión de los programas radiofónicos de la OIAA. En un primer momento, da cuenta de las modalidades de transmisión implementadas por la Agencia en América Latina, para luego exponer las

orientaciones propagandísticas y la ideología subyacente a los programas de radio. El capítulo se dedica, en general, a presentar los diferentes programas de la OIAA, haciendo un seguimiento a los géneros y formatos, tanto de aquellos emitidos por onda corta, como de los que preparó el CCOU para ser escuchados por los oyentes uruguayos mediante estaciones locales.

El tercer capítulo rastrea los vínculos que estableció la OIAA en Uruguay para ejecutar sus operaciones de radio. Así, hace un seguimiento a las conexiones establecidas por el CCOU con aquellos que participaron en los planes de propaganda de la Agencia. Para ello se ha elaborado una categorización de las formas y niveles de participación que se fraguaron en ese proceso. Por último, el capítulo de cierre da cuenta de las estrategias que la OIAA utilizó para intentar conocer a las audiencias uruguayas. En la primera parte, el capítulo expone los mecanismos y herramientas empleadas para analizar la opinión de los radioyentes. La segunda parte explora otras prácticas de interacción con las audiencias como la correspondencia y las llamadas telefónicas, implementadas por la OIAA para acercarse a los públicos.

Capítulo 1. La disputa por los “buenos vecinos” en el dial

Este capítulo se desarrolla en dos partes. La primera hará referencia a la Política de Buena Vecindad del gobierno de Franklin Delano Roosevelt y la influencia que ejerció en las decisiones que se tomaron en las Conferencias Interamericanas respecto a la radiodifusión en el continente. Se señalan las alianzas que hizo con las compañías radiofónicas de Estados Unidos para crear cadenas de radio continentales e irradiar programas radiofónicos hacia América Latina, de los que luego quedó a cargo la OIAA desde su conformación en 1940.

Para comprender las particularidades de la incorporación de la Agencia en Uruguay, la segunda parte del capítulo realiza un recorrido sucinto por el acontecer sociopolítico nacional y regional y por algunos aspectos generales de la política internacional uruguaya. Se considera determinante el peso de ese tiempo político en la implementación de las actividades radiofónicas de la OIAA en el país. Se hará especial énfasis en la experiencia del “enemigo nazi” al interior de la sociedad uruguaya, entendida como catalizador de la propaganda de Estados Unidos en el continente. En este apartado se plantea que, al igual que buena parte de los países latinoamericanos, Uruguay vivió un proceso de polarización interna a tono con la disputa ideológica del mundo de la guerra, que permeó el ambiente de la radiodifusión uruguaya.

1. 1. La Política de Buena Vecindad y las Conferencias Interamericanas

La llegada de Roosevelt al poder en 1933 supuso un cambio en las relaciones hemisféricas con el fin de recuperar el terreno perdido por la disrupción del mercado mundial y la política exterior de administraciones pasadas (Fejes, 1986, p. 32). Las consecuencias de la Crisis de 1929 y la contracción del comercio internacional abrieron paso a una nueva política hemisférica, que pretendía mejorar la interacción con los países americanos para mantener la hegemonía de Estados Unidos. La necesidad de preservar la seguridad y estabilidad de este país en el continente, dio forma a la Política de Buena Vecindad.

Los elementos específicos de esa política fueron revelados por el secretario de Estado Cordell Hull en la VII Conferencia Interamericana de 1933 en Montevideo. Hull acordó el establecimiento de acuerdos comerciales equitativos con los países latinoamericanos, así como la firma de una convención que prohibiera la intervención de un Estado en los asuntos de otro, teniendo en cuenta los últimos acontecimientos que habían dado paso a la Guerra del Chaco entre Bolivia y Paraguay, y el conflicto de Leticia entre Colombia y Perú. Se firmó, pues, la Convención sobre Derechos y Deberes de los Estados, que en su artículo 8 establecía que “ningún Estado tiene derecho a intervenir en los asuntos internos ni en los externos de otros”.¹¹ Sin duda, fueron el caso cubano y la intervención en Nicaragua, los que agilizaron el cambio en las relaciones con Latinoamérica, desplazando el lugar central que tenía el intervencionismo como piedra angular de la política hemisférica estadounidense. Estados Unidos pretendía transitar su camino de “hermano mayor a buen vecino”, en un intento del gobierno por asegurarse el acceso a las materias primas latinoamericanas y el mantenimiento de los mercados con la región en tiempos de guerra (Fejes, 1986, p. 69).

¹¹Artículo 8. *Convención sobre Derechos y Deberes de los Estados*, Séptima Conferencia Internacional Americana, Montevideo, Uruguay, 26 de diciembre de 1933. Disponible en: <https://www.dipublico.org/14602/convencion-sobre-derechos-y-deberes-de-los-estados-septima-conferencia-internacional-americana-montevideo-1933/>

La Política de Buena Vecindad se sobrepuso estratégicamente a la Política del *Big Stick*. Amparada en la idea de no intervención, no fue otra cosa que una apuesta de Estados Unidos por consolidar su supremacía y preservar su esfera de influencia, apoyándose en otros mecanismos de control e intervención (Smith, 2000, p. 132). De tal manera, en la VII Conferencia Interamericana se analizaron los beneficios de un programa de diplomacia cultural que sedujera a Latinoamérica y desplazara el sentimiento antiamericano. “La necesidad de tal programa se hizo más evidente en tanto más reportes empezaron a ser recibidos en Washington sobre el incremento de las actividades culturales y económicas de los nazis” (Fejes, 1986, p. 73). Después de la Conferencia de Montevideo en 1933, se establecieron algunos comités nacionales de cooperación intelectual interamericana para coordinar intercambios culturales, aunque con poco éxito debido, especialmente, a asuntos burocráticos (Ninkovich, 1981, p. 24).

Entre fines de la década del veinte y el año 1933, Estados Unidos se había adentrado en lo que consideraba un período de “renuncia de la dominación” (Wood, 1961, p. 7); política que se sostuvo en el tiempo durante las presidencias de Roosevelt. En 1936, en la Conferencia Interamericana de Consolidación de la Paz en Buenos Aires, el gobierno estadounidense ratificó que renunciaba a cualquier tipo de intervención, y los países firmantes del protocolo declararon no intervenir directa o indirectamente en los asuntos interiores de las otras repúblicas.¹² Estados Unidos daba vigor a su Política de Buena Vecindad guardando silencio ante las dictaduras y los gobiernos militares en América Latina, y en otras ocasiones, apoyándolos (Friedman, 2008, p. 146).

Esta Conferencia de 1936 tuvo un papel relevante en la evolución de la Política de Buena Vecindad, pues en ella se discutió el principio de intervención colectiva que quedó plasmado en la Convención para el Mantenimiento, Preservación y

¹² La no interferencia iba más allá de la no intervención, pues junto a la propuesta de garantizar que ningún país del continente intervendría militarmente en otro, propuso que las naciones se abstuvieran de cualquier tipo de intromisión en los asuntos internos de un Estado soberano; bien por medio de la coerción o de la seducción y manipulación (Smith, 2000, p. 181).

Restablecimiento de la paz. El pacto señalaba que, si la paz continental se veía amenazada por una guerra entre los Estados americanos o que, si la inminente guerra mundial amenazaba a una de las repúblicas americanas, se consultaría con las demás las acciones para salvaguardar la paz del hemisferio. Esta promoción de buena voluntad y respeto mutuo entre los países de las Américas se traduciría en un apoyo casi unánime a Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial. “Ser un buen vecino resultó ser una buena política” (Smith, 2000, p.132).

En cualquier caso, algunas decisiones políticas en México y Bolivia con respecto a la nacionalización del petróleo y la anulación de concesiones petroleras a compañías estadounidenses, hicieron dudar de la estabilidad de la Política de Buena Vecindad. No obstante, Estados Unidos, de forma estratégica, se mantuvo en su política de no intervención para garantizar la solidaridad panamericana en medio de las tensiones internacionales que ya se anunciaban en el escenario europeo. Había que asegurar que los países latinoamericanos no se dejaran seducir por las potencias del Eje, como se temía que estaba sucediendo con Argentina.

Pero en la Conferencia de Buenos Aires de 1936 también hubo espacio para un llamado al fomento de las relaciones culturales, desde la óptica de los intercambios educativos, esencialmente. La respuesta más contundente (aunque lenta) a las recomendaciones derivadas de ella, fue la creación de la División de Relaciones Culturales en Estados Unidos en 1938. Los objetivos de esta División eran educativos, y buscaban, claramente, cumplir con los compromisos de Buenos Aires, así como fortalecer los esfuerzos privados en América Latina, difundir información sobre la cultura estadounidense en América Latina y aumentar el conocimiento estadounidense en la región (Arndt, 2005, p. 59).

Franklin D. Roosevelt se reafirmó en la idea de que para asegurar la defensa del hemisferio y alentar el comercio con la región, era necesario lograr el entendimiento cultural, tal como lo había sugerido Sumner Welles, subsecretario de Estado. Esta apuesta político-cultural se enfocó en contraatacar la propaganda totalitaria en América Latina, construyendo una identidad panamericana que disuadiera a estos

países de la importancia de unirse a la guerra contra las naciones del Eje o, al menos, a oponerse al “enemigo común” (Lübken, 2012, p. 66).

En esa coyuntura se convocó la VIII Conferencia Interamericana de Lima, Perú, que se realizaría en diciembre de 1938. Además de la invitación para forjar un comercio internacional basado en la reducción de las diferentes restricciones existentes, el tema de la consolidación de la paz se empezó a adaptar cada vez más a los intereses de Estados Unidos. Con la creación de un bloque panamericano se pretendía preservar la seguridad hemisférica frente a una amenaza extra continental, pues el gobierno estadounidense creía que su seguridad dependía de la seguridad del hemisferio (Rabe, 2007, p. 130). Percibiendo el riesgo que significaba la continuidad de las relaciones comerciales de algunos países americanos con los países del Eje, se recomendó la construcción de una liga americana de naciones y una corte interamericana de justicia que, para Argentina y otros países como Paraguay, Chile y Uruguay, supuso, en cualquier caso, un perjuicio para la soberanía de las naciones.

Como quiera que sea, uno de los resultados más relevantes de la VIII Conferencia Interamericana de 1938 fue la Declaración de Lima. Esta declaración respondió, en cierto modo, a las búsquedas de Estados Unidos en materia de solidaridad continental.¹³ En ella quedó de manifiesto la actitud de cooperación de algunos países latinoamericanos ante la nueva política hemisférica de Estados Unidos, pues habilitó los mecanismos de consulta de los ministros de Relaciones Exteriores del continente, en pro de la estabilidad del hemisferio.

Meses después, en noviembre de 1939, se realizó la I Reunión de Consulta de ministros en Panamá, acudiendo a la resolución de la VIII Conferencia Interamericana. El encuentro tuvo lugar a pocos meses de haberse desatado el

¹³*Declaración de los Principios de la Solidaridad Americana*. Octava Conferencia Internacional Americana. Lima, 24 de diciembre de 1938. <https://www.dipublico.org/15744/declaracion-de-los-principios-de-la-solidaridad-de-america-octava-conferencia-internacional-americana-lima-1938/>.

conflicto en Europa con la invasión nazi a Polonia, y ratificó la conducta de neutralidad de los países americanos. Acudiendo a la promesa de asistencia financiera del Norte al Sur (ofrecida por Sumner Welles en Panamá), se pidió a cambio priorizar la protección del continente. Estados Unidos se enfocó en atraer a los países latinoamericanos con un incremento en los intercambios comerciales, y otorgó nuevas líneas de crédito previendo las dificultades que la guerra podría generar en sus economías (Frega *et al*, 1987, p. 26).

Por entonces, la administración Roosevelt aseguraba que los alemanes desestabilizarían América Latina, teniendo en cuenta que, en la región, concretamente en Brasil, Argentina y Chile, vivían más de un millón y medio de alemanes (Friedman, 2008, p. 18). Se planteó que la ofensiva económica alemana, así como sus avances militares, dependerían de la colaboración de sus ciudadanos asentados en la región. Ese temor a un peligro inminente hizo que tanto en la I Reunión de Consulta de ministros de 1939 como en la II Reunión de Consulta de 1940 en La Habana, Estados Unidos propusiera la neutralidad y el aislacionismo continentales como estandarte, no sin el disenso de Argentina. La lucha contra las actividades ilícitas que afectaran el mantenimiento de la neutralidad, era la consigna.

Junto a esa resolución se ratificó una vez más, en 1940, el carácter imperativo de la solidaridad como una fuerza para la defensa continental,¹⁴ y se planteó un acuerdo de asistencia recíproca en caso de que un Estado no americano atentara contra la integridad, la inviolabilidad y la soberanía de un Estado americano signatario de esa declaración.

En 1942, como complemento de la lucha contra las potencias del Eje, la III Reunión de Consulta de ministros de Relaciones Exteriores en Río de Janeiro recomendó la

¹⁴ *Promoción de la solidaridad continental*. Segunda Reunión de Consulta de los ministros de Relaciones Exteriores. La Habana, julio de 1940. <https://www.dipublico.org/15948/promocion-de-la-solidaridad-continental-segunda-reunion-de-consulta-de-ministros-de-relaciones-exteriores-la-habana-1940/>

ruptura de relaciones diplomáticas con Japón, Alemania e Italia.¹⁵ En esa reunión quedó de manifiesto la postura de Argentina, que rechazaba la medida y se oponía a cualquier alianza militar panamericana. Dos días antes de la conferencia, el gobierno argentino se había reunido con otros países latinoamericanos con los que pretendía conformar un bloque que se opusiera a las declaraciones sobre la ruptura con el Eje. De manera que, esta reunión de consulta no fue del todo exitosa para la política exterior estadounidense.

1. 2. La radiodifusión en las Conferencias Interamericanas: su recomendación como mecanismo para la integración continental

La radio, que fue una herramienta para la cohesión de la comunidad nacional estadounidense en el periodo de entreguerras, pasó a ser, con el inicio de la Segunda Guerra Mundial, un recurso en manos del gobierno de Estados Unidos para configurar una *comunidad imaginada panamericana*. Si el nuevo acercamiento político con los países latinoamericanos se producía bajo el ideal de la reciprocidad -derivada de la promesa de no intervención por parte de Estados Unidos, y de la cooperación como respuesta de los países latinoamericanos (Wood, 1961, p.7)-, las disposiciones sobre los medios de comunicación quisieron reflejar ese mismo postulado de la política exterior del gobierno estadounidense. El gobierno Roosevelt se acercó a las gentes de América Latina con una actitud diplomática que pretendía desmarcarse del paternalismo y volcarse hacia una doctrina de respeto mutuo (Friedman, 2008, p. 149). Entonces, la radiodifusión fue un dispositivo esencial para ese fin, y en las conferencias interamericanas de radio se buscó establecer acuerdos que preservaran las condiciones propicias para ello.

Ya en la VII Conferencia Panamericana de 1933 se había hablado de la importancia de la radiotransmisión de programas interamericanos, como medio para “promover un mejor entendimiento entre las Repúblicas del continente americano, por medio

¹⁵ Tercera Reunión de Consulta de ministros de Relaciones Exteriores, Rio de Janeiro, 15-28 de enero de 1942. <https://www.dipublico.org/conferencias-diplomaticas-naciones-unidas/conferencias-inter-americanas/conf-inter-amer-1938-1942/>

de la difusión de la música de los diversos países y de conferencias sobre su cultura y vida intelectual”.¹⁶ La Unión Panamericana tendría que preparar los programas más convenientes para los fines expresados; sin embargo, la idea se evaporó, pues, aunque fue solida en sus intenciones, no fue clara en su implementación (Fejes, 1986, p. 82).

Junto a la Convención para la Promoción de Relaciones Culturales Americanas y los Acuerdos sobre Intercambio Intelectual que tuvieron lugar en la Conferencia Interamericana de Consolidación de la Paz de 1936, volvió a surgir el tema de la radiodifusión. En esa Conferencia se exhortó a que los gobiernos estimularan, en cada uno de sus países, la producción de programas de radio relacionados con los beneficios de la paz, así como audiciones sobre el progreso científico, intelectual y material de las naciones americanas, para fomentar un espíritu de comprensión mutua. Se les recomendó que evitaran la irradiación de programas que pudieran afectar las relaciones pacíficas entre los pueblos, o alguna emisión “que hiriera sentimientos nacionales de auditores de otro país”.¹⁷

En ella se recomendó, asimismo, el establecimiento de la *Hora Panamericana*: un programa para consolidar el sistema de radiodifusión continental y posicionar a la radio como instrumento para la creación de lazos culturales entre las Américas. En la *Hora Panamericana* participarían todos los países bajo la reglamentación de la Unión Panamericana, encargada de definir las contribuciones que correspondieran a cada uno para cubrir el costo del sostenimiento de ese espacio radiofónico. Para ese proyecto se contaría con las estaciones de radio más poderosas de cada país, en una hora de emisión que

Registrará y comentará todo acontecimiento de importancia que ocurra en las Naciones del Continente; dará a conocer las disposiciones gubernativas de

¹⁶*Canales de transmisión*. Séptima Conferencia Internacional Americana, Montevideo, 24 de diciembre de 1933. <https://www.dipublico.org/14840/canales-de-trasmision-septima-conferencia-internacional-americana-montevideo-1933/>.

¹⁷*Empleo de la radiodifusión en servicio de la Paz*. Conferencia Interamericana de Consolidación de la Paz. Buenos Aires, 19 de diciembre de 1936. Disponible en: <https://www.dipublico.org/14991/empleo-de-la-radiodifusion-en-servicio-de-la-paz-conferencia-interamericana-de-consolidacion-de-la-paz-buenos-aires-1936/>

trascendencia, la publicación de obras de mérito o de utilidad para la América, etc., y aprovechará los aniversarios de las independencias patrias u otras fechas históricas consagradas, a fin de referirse al hecho conmemorado, proporcionará datos biográficos de los hombres que han tenido participación en esos hechos; y, también, hará conocer algunos aspectos de los diversos países, como informes estadísticos, geográficos, históricos, pintorescos, etcétera.¹⁸

De manera que, en contraste con el primer intento de radiodifusión cultural y educativa de la VII Conferencia de 1933, esta resolución tuvo un poco más de éxito. Así, entre 1937 y 1938, un número de programas de radio fueron organizados por la Unión Panamericana y transmitidos a lo largo del continente por las estaciones de onda corta privada de Estados Unidos (Fejes, 1986, p. 86). Pronto la Unión Panamericana emitió una serie de dieciséis programas experimentales de radio para los oyentes latinoamericanos por medio de la *World Wide Broadcasting Foundation* de propiedad de Walter Lemmon; una esta estación a la que el gobierno federal le asignó dos de las (5) llamadas frecuencias panamericanas (de onda corta) que había registrado en la Unión Telegráfica Internacional de Berna en 1929. Esa serie panamericana, que tuvo el apoyo financiero de la Fundación Rockefeller, fue, pues, una respuesta de Estados Unidos a los desafíos planteados por sus competidores internacionales en materia radiofónica.

De manera general, el impulso que Sumner Welles le dio a las relaciones interculturales para resolver los malentendidos históricos entre Estados Unidos y América Latina encontró en la radio una aliada. (Sadler, 2012). En ese sentido, reconociendo el poder persuasivo de la radiofonía, se celebró la I Conferencia Interamericana de Radio en La Habana, Cuba, del 1 de noviembre al 13 de diciembre de 1937. Por la avidez de información sobre los acontecimientos mundiales y los temores de Estados Unidos por las represalias de las potencias del Eje, en La Habana se resolvió que los gobiernos americanos estimularan la transmisión rápida y económica de noticias en el continente, considerando que ese

¹⁸ *Hora Panamericana de Radiodifusión*. Conferencia Interamericana de Consolidación de la Paz. Buenos Aires, 19 de diciembre de 1936. <https://www.dipublico.org/15004/hora-panamericana-de-radiodifusion-conferencia-interamericana-de-consolidacion-de-la-paz-buenos-aires-1936/>

intercambio de información fidedigna era de vital importancia para la buena voluntad internacional.¹⁹ Este encuentro definió aspectos técnicos para el desarrollo de las radiocomunicaciones del continente, en busca de una mejor calidad de las emisiones.

Durante la I Conferencia Interamericana de Radio se redactó la Convención Interamericana sobre Radiocomunicaciones y se definió el reglamento interno de las Conferencias Internacionales Americanas de Radio. Se estableció la conformación de una OFICINA INTERAMERICANA DE RADIO (OIR) que haría las veces de organismo consultivo, subsidiada con los aportes de cada gobierno americano. La OIR centralizaría el intercambio y circulación de información sobre radiocomunicaciones entre los países del continente, la comunicación de disposiciones legales nacionales e internacionales sobre radio, los reglamentos vigentes en cada territorio y los informes técnicos y estadísticos.

Si el objetivo era mejorar la potencia de las emisiones continentales, la OIR tendría que convertirse en un mecanismo de control que evitara las interferencias, distribuyendo de forma adecuada las frecuencias y ondas. Otra de sus misiones fue la radiodifusión cultural, animando a los gobiernos a tomar las medidas necesarias para fomentar la retransmisión o el intercambio de programas internacionales de carácter cultural, educativo e histórico de países americanos. Entre sus objetivos también estuvo el desmantelamiento de las estaciones clandestinas.²⁰

Desde el punto de vista técnico, la I Conferencia Interamericana de Radio se concentró en la eliminación de malentendidos entre las emisiones de radio del hemisferio. Fue considerada, pues, un instrumento para la cooperación de radio entre las Américas y un canal para intercambiar información en beneficio de los países incorporados (Otterman, 1938, p. 574).

¹⁹ *Radiocomunicaciones de mensajes a múltiples destinos*. I Conferencia Interamericana de Radio, La Habana, Cuba, diciembre de 1937, p. 7.

²⁰ *Artículo 19, radiodifusión cultural*. Reglamento interno de la Oficina Interamericana de Radio. I Conferencia Interamericana de Radio, La Habana, 1937, p. 32.

Entonces, el interés por la radio era constante. En mayo de 1938, buscando resguardarse de la penetración fascista en el sur del continente (Haglund, 1984, p. 82), el Consejo de Relaciones Internacionales en Washington propuso la creación de un plan de contra propaganda basado en la emisión de los ideales democráticos en América. Para ello se alentó al aprovechamiento de las 5 frecuencias panamericanas. Allí se resolvió reafirmar el uso de las mismas, regular el horario para su utilización y recomendar a los gobiernos nacionales el diseño de planes para aprovecharlas, “a fin de que los pueblos de todas las Repúblicas del Continente deriven beneficios de las radio-trasmisiones interamericanas”.²¹ Después, en diciembre de 1938 durante la VIII Conferencia Interamericana se hizo un llamado para que los países del continente incorporaran a sus programaciones de radio la *Escuela de las Américas* o *School of the Air*, un espacio radial en el que se difundían materias como historia y geografía que “contribuirían al conocimiento de las culturas y la confraternidad internacional”.²²

Sin embargo, aunque el ideal de entendimiento mutuo fue uno de los pilares del relato de la solidaridad hemisférica, con la guerra el eslogan de la defensa continental tomó un lugar preponderante; a esto intentó ajustarse la propaganda radiofónica. Las primeras recomendaciones del uso de la radio como mecanismo para promover la integración -derivadas de la I Conferencia Interamericana de Radio-, fueron sobrepasadas por la propuesta de acudir a la radiodifusión como medio para defenderse de la amenaza externa.

En enero de 1940 se inauguró la II Conferencia Interamericana de Radiocomunicaciones en Santiago de Chile. El encuentro, que derogó y reemplazó

²¹ *Canales de transmisión para la radiodifusión panamericana de onda corta*. Octava Conferencia Internacional Americana, Lima, Perú, 23 de diciembre de 1938. <https://www.dipublico.org/15531/canales-de-transmision-para-la-radiodifusion-panamericana-de-onda-corta-octava-conferencia-internacional-americana-lima-1938/>

²² *La radiofonía en la enseñanza*. Octava Conferencia Internacional Americana, Lima, Perú, 24 de diciembre de 1938. <https://www.dipublico.org/15675/la-radiotelefonía-en-la-enseñanza-octava-conferencia-internacional-americana-lima-1938/>

el Acuerdo Interamericano de Radiocomunicaciones de 1937, ratificó el nuevo Acuerdo Sudamericano de Radiocomunicaciones, que también hacía énfasis en la necesidad de garantizar la calidad de las emisiones de radio. Con el avance del conflicto mundial, la II Conferencia Interamericana de Radio alentó a las asociaciones de radiodifusión de cada país americano a que intercambiaran los programas que fueran de interés para los públicos americanos. Teniendo en cuenta las legislaciones nacionales, se estableció, entonces, que “a fin de intensificar las relaciones amistosas entre las naciones americanas, estas reafirman, en forma recíproca, el principio legítimo de la libertad en las radiocomunicaciones autorizadas para efectuar un servicio público”.²³ Mientras tanto, las preocupaciones de Estados Unidos por la defensa continental frente a los eventos de la guerra aumentaron el interés del gobierno Roosevelt por la onda corta internacional.

Ese año se definieron y reorganizaron las bandas de frecuencias por regiones para todo el continente y, pensando en un empleo eficiente de la onda corta en las bandas de frecuencia asignada, la II Conferencia Interamericana de Radio recomendó que los países del continente reorganizaran sus servicios de radiodifusión de onda corta en concordancia con los avances de las técnicas radiofónicas. Los planes de transmisión de onda corta desde Estados Unidos para el continente, así como las emisiones interamericanas desde las estaciones locales en los diferentes países, requerían condiciones aceptables para asegurar la calidad de la recepción en otras latitudes.

Cinco años después, al día siguiente de finalizada la Segunda Guerra Mundial, se celebró la III Conferencia Interamericana de Radio en Brasil. En ella se terminaron de ratificar los acuerdos continentales para sostener el sistema de radio hemisférica, y concluyó con la conformación de la Unión Interamericana de

²³*Intercambio de programas sobre radiodifusión*. Recomendaciones de la Segunda Conferencia Interamericana de Radiocomunicaciones. Enero de 1940, p. 36. *Agreement between the United States of America and other American Republics. Revision of Habana Radiocommunications Arrangement of 1937*. United States Government Printing Office, Washington 1942. Library of Congress, United States of America.

Telecomunicaciones, para mantener la regulación de uso de las radiofrecuencias.²⁴ Esta Conferencia buscó afianzar la defensa de la libertad de expresión e información de la prensa, e intentó sostener la idea de solidaridad americana y el intercambio cultural. También, en el marco de este encuentro los empresarios privados de la radio del continente empezaron la conformación de la ASOCIACIÓN INTERAMERICANA DE RADIODIFUSORAS (AIR),²⁵ que concluyó en México en 1946. Así, se fue marcando el camino del panorama radiofónico continental de cara a la posguerra, aprovechando los acuerdos previos que se habían logrado en tiempos de guerra.

1. 3. El gobierno de Estados Unidos y su lucha por la onda corta

Mientras se promovía en aquellas Conferencias Interamericanas la emisión de audiciones culturales entre las Américas, Estados Unidos se interesaba cada vez más en sus servicios de onda corta internacional. La administración Roosevelt manifestó su interés por expandirse en los medios de comunicación latinoamericanos, tal como lo había hecho Inglaterra. El gobierno federal decidió tomar un mayor control de la onda corta debido a la inhabilidad de las compañías privadas de radio estadounidenses para competir con otros servicios de onda corta como el británico y el alemán (Rabe, 2007, p. 129).

Pero el interés de Estados Unidos en la onda corta no surgió en ese contexto. Desde enero de 1916, en el II Congreso Científico Panamericano en Estados Unidos, el gobierno federal discutía con representantes de los gobiernos latinoamericanos sobre el control hemisférico de las comunicaciones de radio. “Rápidamente se hizo evidente que Estados Unidos tenía algo más en mente que una discusión general del control de radio en las Américas” (Fejes, 1983, p. 12). Había detrás un plan

²⁴III Conferência Interamericana de Radiocomunicações. Rio de Janeiro. Setembro de 1945. Imprensa Nacional, Brasil, 1946.

²⁵AIR se proponía: prestar apoyo a la solidaridad americana, promover el intercambio intelectual y artístico entre las radios de América, defender la libertad de expresión, estimular el acercamiento de las radios de América, entre otras.

general de construcción de un sistema panamericano de radiocomunicaciones para poner en marcha un mecanismo de defensa militar del continente.

En los años veinte hubo una notable lentitud de los sistemas de radio estadounidense para involucrarse en las emisiones de onda corta. Las compañías radiofónicas se propusieron ofrecer programas en América Latina, teniendo como meta “conseguir al menos una estación local en cada nación para retransmitir programación americana o para alcanzar directamente a los oyentes de onda corta en las ciudades, quienes usualmente compraban productos americanos” (Rabe, 2007, p. 131); pero los reducidos incentivos comerciales que la onda corta representaba para las empresas anunciantes impidió que se desarrollara satisfactoriamente en ese momento.

En 1937, cuando el tema de la radio continental ya había sido sugerido a los plenipotenciarios en la VII Conferencia Interamericana de 1933 y en la Conferencia de Preservación de la Paz de 1936, el comisionado de la FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (FCC), George Payne, expresó la posibilidad de establecer una estación de onda corta estatal estadounidense que pudiera responder a ese proyecto de radio hemisférica. Uno de los grandes temores de algunos congresistas de Estados Unidos era que la radiodifusión privada no pudiera cumplir con los objetivos políticos y culturales del gobierno. Por su parte, los empresarios de la radio calificaron esta propuesta de antidemocrática e inconveniente, porque estaban seguros de que la mayoría de los latinoamericanos preferían las estaciones de onda corta comercial, por encima de las que tuvieran una connotación propagandista (Rabe, 2007, p. 134).

Para contrarrestar ese proyecto de ley, las compañías de radio comenzaron a mejorar sus servicios de onda corta. Tanto la NBC como la CBS instalaron antenas y transmisores de mayor potencia. Hubo, igualmente, un aumento en la venta de receptores de onda corta en el mercado latinoamericano. Haciendo frente a las preocupaciones del gobierno federal por la difusión de propaganda nazi en América

Latina, todas las compañías de radio que transmitían por onda corta se concentraron en la producción de programas que cautivaran a los oyentes latinoamericanos. A mediados de 1930, la NBC y la CBS se sumaron a la *General Electric*, *Westinghouse* y *Crosley* para transmitir al subcontinente.

Hasta 1939 esas compañías no vendían tiempo de radio a los anunciantes de Estados Unidos porque la FCC creía que sus emisiones de onda corta eran experimentales como para permitirlo. Con algunas evaluaciones, a partir de septiembre del mismo año se permitió la venta de tiempo de radio, pues el Departamento de Comercio lo vio como una herramienta poderosa para incrementar las exportaciones de Estados Unidos en la región, como un recurso para fortalecer la posición política del país en el hemisferio (Fejes, 1983, p. 21), pero, fundamentalmente, como una forma de generar un incentivo comercial para las radiodifusoras privadas. A estas compañías de radio se les obligó a aumentar la potencia de transmisión a 50 kW debido a los hallazgos de debilidad en la recepción de sus programas, de lo contrario corrían el riesgo de perder sus frecuencias de onda corta (Fejes, 1986, p. 103).

En términos propagandísticos, la onda corta comercial se habilitó con la intención de que las compañías de radio estadounidense se esmeraran por producir nuevos programas que reflejaran la cultura de Estados Unidos a los radioyentes de América Latina. Muy pronto, esas estaciones acudieron al patrocinio de firmas comerciales como *United Fruit Company*, *Adam Hats* y *Hollywood Studios*, entre otros, para la producción de esos programas; aunque estos seguían prefiriendo comprar tiempo de radio a las estaciones locales latinoamericanas porque era más rentable porque alcanzaban a públicos más amplios. Desafortunadamente, “la onda corta comercial demostraría ser incapaz de servir a los intereses de la nación en tiempos de guerra” (Rabe, 2007, p. 128).

Sin embargo, el proyecto para llegar a las audiencias latinoamericanas de onda corta continuó en marcha. Si el gobierno y los empresarios de radio pretendían aumentar el volumen de sus audiencias, se enfrentaban con los problemas derivados de la

potencia de transmisión. Esa situación muy pronto despertó el interés de las compañías privadas de radio por conformar una red de retransmisión de onda corta con las estaciones locales de América Latina para avanzar en su propósito. En cualquier caso, la creación de esas redes continentales de radio pretendía, sin duda, evitar una contundente intromisión gubernamental en los procesos de radiodifusión al subcontinente. Fue así como empezó el desarrollo gradual, por parte de las compañías de radio, de sus cadenas transcontinentales que luego se pondrían a disposición de las actividades de propaganda radiofónica de la OIAA, como se explicará en el siguiente capítulo.

De modo que, el presidente Franklin D. Roosevelt se reunió con William Paley de la CBS para pedirle que, durante su gira por América Latina -con la que buscaba expandir su compañía en la región y crear la Cadena de las Américas-, rastrear la influencia nazi en los medios de comunicación. Le encargó, además, que comprobara la efectividad de la recepción de los programas de onda corta estadounidense, porque los veintidós transmisores alemanes tenían una potencia combinada de 1100 kw, o sea, tres veces más que los 320 kw de los doce transmisores de Estados Unidos. No era un secreto que la desventaja de las emisiones de onda corta estadounidense con respecto a las de los países europeos era que emitían desde 6 corporaciones diferentes (CBS, NBC, *Crosley*, *Westinghouse*, *General Electric* y *World Wide Broadcasting Foundation*) que operaban catorce estaciones, lo que daba como resultado una señal dispersa.

A fines de 1940, después de su viaje por Latinoamérica, William Paley anunció a Roosevelt los contratos firmados con sesenta y cuatro estaciones en dieciocho países latinoamericanos. Con el acuerdo, cada una de las estaciones locales afiliadas tenía la obligación de emitir un mínimo diario de una hora de programación, recibiendo como compensación asistencia técnica extra. “En el anuncio de la red latinoamericana, Paley enfatizó el rol que jugaría en la creación de mejores relaciones interamericanas y en el avance de los objetivos de la política de Buena Vecindad” (Fejes, 1986, p. 128). Por su parte, en julio de 1941 John Royal de la

NBC también se dirigió a América del Sur para sumar afiliados a su Cadena Panamericana, sosteniendo previamente un encuentro con el secretario de Estado, Sumner Welles. En el caso de la NBC los contratos firmados con las estaciones latinoamericanas fueron por un año, sin un mínimo de requerimientos de emisión. Al terminar ese año, la NBC tenía ciento catorce estaciones afiliadas, la CBS setenta y seis y Crosley veinticuatro.

No obstante, el incontenible avance de la guerra en Europa hizo que la administración Roosevelt decidiera crear una agencia encargada de controlar la política de Estados Unidos en materia de información y propaganda continental. La agencia, que pasó a conocerse como OIAA, tendría a cargo las operaciones de radio de las compañías radiofónicas estadounidense en América Latina, entre otras actividades. Sobre ella se hablará a profundidad en un próximo apartado.

Con ese cambio de estrategia sobrevino el arrendamiento de los servicios de onda corta por parte del gobierno federal, no sin la oposición de algunos empresarios de radio que consideraron que esta era una violación al principio de radio libre. Pero, a fines de 1942 se firmó un acuerdo entre el gobierno de Estados Unidos y las compañías radiofónicas. En adelante, la OIAA se encargaría de coordinar y preparar las emisiones de radio y determinaría el tiempo de operación y la dirección de sus transmisiones. A esas compañías se les dio la posibilidad de seguir usando sus logos para mantener en reserva el control que el gobierno tenía sobre la programación (Rabe, 2007, p. 142). Al año siguiente, el gobierno federal decidió fusionar las emisiones de onda corta y articuló la señal de las dos compañías más grandes (NBC y CBS) en una sola. Ambas tendrían que emitir la misma programación a la vez, para garantizar una audiencia más amplia para todos los programas.

1. 4. La programación de onda corta estadounidense antes de su incorporación a la guerra

Muy pronto se comenzaron a emitir programas no redituables de tipo cultural (haciendo referencia a programas de tipo educativo, fundamentalmente) y de entretenimiento para los públicos latinoamericanos, con el fin de promover el entendimiento entre las naciones del continente. Los oyentes escucharon, entre otros, los discursos del presidente Franklin Delano Roosevelt y emisiones de importantes eventos deportivos como campeonatos de boxeo. La NBC y la CBS establecieron divisiones internacionales, aunque sin mucho esfuerzo por producir programas especiales para los radioescuchas de América Latina, que eran las audiencias de mayor interés para el gobierno estadounidense (Rabe, 2007, p. 132).

Mientras tanto, la radiodifusora *Walter Lemmon of World Wide Broadcasting Corporation* (de propiedad de Walter Lemmon), recibiendo apoyo económico de la Fundación Rockefeller, se transformó en una radio educativa internacional enfocada en llegar a los públicos latinoamericanos, aunque también europeos. En 1937 la estación emitía una serie de dieciséis programas especiales en cooperación con la Unión Panamericana, para hacer posible la creación de la *Hora Panamericana* recomendada en la Conferencia de Buenos Aires de 1936. Sus emisiones consistían en charlas especiales sobre tópicos interamericanos y música latinoamericana. En 1938 la estación emitía sus programas educativos cinco veces por semana. La serie se enfocaba en los logros culturales e intelectuales de América Latina, charlas sobre música y literatura latinoamericana y personas destacadas de la región.²⁶

En cualquier caso, la mayor parte de los programas de onda corta de Estados Unidos consistían básicamente en transmisiones simultáneas de programas de la radio doméstica, sin la existencia de una programación exclusiva para las audiencias extranjeras (Fejes, 1986, p. 78). En 1937, las estaciones de onda corta de la *General Electric* (W2 XAF y W2XAD) y la *Westinghouse* (W8XK) irradiaban para los

²⁶Esta información es ofrecida por Gisela Cramer en su texto inédito: “The Rockefeller Foundation and Pan-American Radio”, presentado por la autora en el taller *American philanthropic Support for Communications and Culture* en el Archivo Rockefeller en 2004.

oyentes latinoamericanos programas como *Amos 'n Andy* -una de las comedias de radio más populares de los años veinte en Estados Unidos-, el programa de comedia *Gene y Glenn* y el serial dramático *Welcome Valley*. A mediados de 1939, la CBS transmitía por su onda corta el programa *Cavalcade of América*, que se había comenzado a transmitir en Estados Unidos en 1935. Este programa, en su emisión para Estados Unidos, dramatizaba momentos emblemáticos de la vida de personajes de la historia estadounidense, con la participación de actores como Orson Welles y Ronald Reagan (Hilmes, 2011, p. 113). También se propalaban informativos diarios en español entre las 18 horas y las 2:00 am (hora uruguaya) y audiciones musicales que inundaron el dial, compartiendo buena parte del tiempo con programas de variedades como: *Lo que pasa en Hollywood* y *Juventud de hoy en día*, todos emitidos por la onda corta.²⁷

Fue con la apuesta de la administración Roosevelt por el uso de la onda corta estadounidense con fines propagandísticos, que la NBC, la CBS y *Crosley* produjeron, a fines de los años treinta, algunos programas dedicados a los escuchas latinoamericanos, aprovechando el incremento en la oferta de receptores de onda corta en el mercado de la región. Cientos de anuncios de radio receptores fabricados por la RADIO CORPORATION OF AMÉRICA (RCA), *General Electric*, *Phillips* y otras compañías eran publicados en los principales diarios y revistas de América Latina. (Fejes, 1986, p. 137-138). Miles de receptores de bajo costo llegaron al Uruguay provenientes no solo Estados Unidos, si no de otros países del orbe, lo que facilitó la escucha masiva.²⁸

²⁷ *Programación de onda corta, CINE RADIO ACTUALIDAD* (en adelante *CRA*), Marzo 12 de 1937, AÑO II, N 34.

²⁸ En 1938 Estados Unidos envió a Uruguay 39.205 kilos de aparatos para radiotelefonía y receptores de radio, mientras los Países Bajos exportaron 16.407 y Alemania 5.135 kilos. En 1939, Estados Unidos solo exportó 5.562 kilos a diferencia de Alemania que logró vender 9.380 kilos. No obstante, en 1940 Uruguay dejó de importar este tipo de artículos desde Alemania, por lo que se dio un aumento considerable de las importaciones de aparatos de radiotelefonía de Países Bajos (19.670 kilos) y de Estados Unidos (18.879 kilos), que fueron la mayor parte de los receptores que ocuparon el mercado uruguayo. En 1941, casi todos los receptores importados eran de origen estadounidense. En: "Importación. Aparatos para radiotelefonía: receptores de radio, sin válvulas, kilo". *Anuario Estadístico de la República Oriental del Uruguay*, Dirección General de Estadística, Vol. 2, 1939, p. 779. "Importación. Aparatos para radiotelefonía: receptores de radio, sin válvulas, kilo". *Anuario*

Ante la presión del gobierno federal, la *General Electric* (W2XAF, meses más tarde WEGO) inició las transmisiones de un programa pensado para los oyentes de América del Sur: *Lecciones Prácticas de inglés*, que puso la enseñanza del idioma al servicio de la integración cultural. Otros programas culturales fueron emitidos, como fue el caso de: *A través de los Estados Unidos*, *Turismo por Radio*, *Programa Literario*, *Programa Cultural desde Nueva York* y *Conferencias de Diplomáticos Hispanoamericanos*. Las audiciones de variedades continuaron ocupando buena parte de la programación de onda corta de Estados Unidos, enfocadas en la audiencia femenina que, no obstante, era bastante reducida; *Programa especial para la Mujer* (W2XE de la CBS) y *Programa del Hogar* (WGEO), hicieron parte de esas emisiones.

La música fue un elemento esencial para generar lazos culturales entre América Latina y Estados Unidos. A los oyentes latinoamericanos se les ofrecieron audiciones como *Opera del Metropolitan*, *Canciones Norteamericanas*, *Música Clásica*, *Comedia Musical*, *Orquesta Bailable*, *Aires Tropicales*, *Canciones de Hispanoamérica* y *Orquesta de Glen Miller*, para mencionar algunas.²⁹ Este tipo de programas fueron la primera apuesta de las compañías de radio estadounidense por estimular un intercambio cultural entre las Américas y facilitar el entendimiento mutuo. En cuanto a los noticiosos, -incluso al iniciar la guerra en septiembre de 1939- no aumentaron, manteniéndose en dos transmisiones por día. Habría que esperar hasta la intervención de Estados Unidos en el conflicto para que su propalación fuera más frecuente.

Cuando la onda corta comercial se habilitó por parte de la FCC -a fines de 1939-, la NBC emitió su primer programa con patrocinio de la UNITED FRUIT COMPANY (UFCO): *El Mundo al día*; una audición de quince minutos dirigida a Latinoamérica,

Estadístico de la República Oriental del Uruguay, Dirección General de Estadística, Vol. 2, 1940, p. 782.

²⁹ CRA, febrero 3 1939, N 138, marzo 10 de 1939 N 143, septiembre 29 de 1939 N 172, octubre 13 de 1939 N 174, Año IV.

con información en español y portugués proporcionada por ASSOCIATED PRESS (AP) (Rabe, 2007, p. 127). El programa solo tenía anuncios publicitarios de UFCO y ninguna promoción de sus productos, pues se afirmaba que la serie era para fortalecer la buena voluntad de los latinoamericanos. Otros contratos se firmaron con la RCA, empresa matriz y compañía subsidiaria de la NBC. Las emisiones patrocinadas fueron audiciones musicales con publicidad de los equipos de onda corta y tocadiscos de la RCA. La *Standard Oil Company* patrocinó, a partir de febrero de 1940, una audición del campeonato de boxeo entre Louis y Godoy en el *Madison Square Garden*. Otros anunciantes fueron la *Metro Goldwyn Mayer*, *Warner Brothers*, *Paramount*, *Universal* y RADIO KEITH ORPHEUM (RKO), teniendo en cuenta el interés de la industria cinematográfica en el público latinoamericano. La CBS no manifestó el mismo interés inicial en la comercialización del servicio. A inicios de 1941, de casi cuatrocientas cincuenta horas emitidas para América Latina, solo un poco más de veinte fueron pagadas por patrocinadores.

Crosley, *General Electric*, NBC y CBS buscaron visibilizar su intención de cumplir con los objetivos políticos y culturales del gobierno Roosevelt en la onda corta. La NBC incrementó sus emisiones en 3 frecuencias diferentes. Noticias, comentarios, música estadounidense y latinoamericana, deportes y programas de drama y comedia fueron parte del aumento de horas en la programación (Rabe, 2007, p.138). Una de las audiciones educativas más conocidas de la NBC fue *NBC University of the Air*, que presentaba una serie de conferencias sobre la historia de Estados Unidos y América Latina. Los conciertos de Arturo Toscanini cobraron vigor dentro de su programación y permanecieron durante la guerra. Por su parte, en la primavera de 1940, la CBS anunció la emisión de *School of the Air of the Americas*, una adaptación de su programa *American School of the Air*, exitosa en la radiofonía estadounidense. El programa, emitido en español y portugués, abordaba asuntos relacionados con la cultura y la historia de América Latina.

Simultáneamente, el servicio de onda corta alemana, inaugurado cuando los nazis asumieron el poder, llegaba a comunidades alemanas en otros países del mundo.

Como buena parte de esos migrantes se encontraban en América, la región adquirió importancia en el esfuerzo de propaganda de la radiodifusión alemana que compitió por esas audiencias. En la segunda mitad de 1936, Alemania emitía un promedio de cuarenta y dos horas semanales para América Latina (Fejes, 1986, p. 80). Transmitiendo por la DJN y la DJQ en varias bandas, se concentró en programas noticiosos y de servicio económico, emitidos de dos a tres veces por día, al igual que charlas en alemán dirigidas a la diáspora alemana.

En 1937, en Uruguay se podían sintonizar noticias en español y en alemán dos veces al día. También destacaron los programas de comentarios como *Ecos de Alemania*, *Hora de la Juventud Hitleriana*, *Novedades alemanas*, *Iberoamericanos en el Reich*, *alemanes allende las fronteras*, la audición de la *Asociación de muchachas alemanas* e *Instituciones higiénicas alemanas vistas por un peruano*. Se prepararon audiciones de variedades (*Pequeño ABC alemán*), deportivas (*Eco del Deporte*) y programas para el auditorio femenino de América Latina (*Un Cuarto de hora para la Mujer*).³⁰ La música ocupó un espacio relevante en la grilla de programación con emisiones de música de cámara,ailable y popular.³¹ Por otro lado, llaman la atención los programas: *La Espada del Libertador Simón Bolívar* y *La Pan-América de Bolívar* emitidos por la onda corta alemana.

Pero, aunque el gobierno estadounidense aseguraba que había un constante crecimiento de la propaganda alemana en la radio latinoamericana, no tenía un plan para hacer frente a la situación. Por su parte, las estaciones de radio privadas, ante el constante temor por la conformación de una estación oficial, se esforzaban por producir una grilla de programación que complaciera a la FCC y la apuesta del gobierno Roosevelt por potenciar el entendimiento de las Américas a partir de la cultura. Así, a inicios de 1940 la NBC propalaba, entre algunos programas: *Poetas de las Américas* y *Comentarios sobre obras, autores e intérpretes*.

³⁰ “Programas de onda corta”, *Programa Oficial de Estaciones Uruguayas de Radio*, marzo 31 de 1939, Año VIII, N 401.

³¹ “Programación de onda corta”, *CRA*, marzo 12 de 1937, Año II, N 34.

Fue apoyándose en el *fan mail* (las cartas que los oyentes hacían llegar a las emisoras de onda corta), como aquellas estaciones descubrieron que las audiencias latinoamericanas, desde fines de 1939, deseaban escuchar informativos debido a la situación que tenía lugar en Europa. Entonces, a partir de 1940, la NBC inauguró una emisión de noticias de quince minutos a cada hora en punto, desde las 17 30 hasta las 01 horas. La CBS emitió noticias en español y portugués de 19 a 21 horas, mientras la *General Electric* pasaba informativos noticiosos para América del Sur desde las 7 30 hasta las 23 30 horas, y *Westinghouse* desde las 19 30 hasta las 23 30 horas.³² Después del ataque a *Pearl Harbor*, la cantidad de noticiosos emitidos alcanzó más del 400% de la programación respecto de los primeros años de la guerra (Fejes, 1986, p.145). Con ese aumento de emisiones, lograron ocupar una franja horaria más amplia que la de los informativos de la onda corta alemana para el sur del continente. Sin duda, ese incremento de los programas estuvo relacionado con la conformación de la OIAA.

1. 5. La onda corta estadounidense bajo las orientaciones de la OIAA

Después de la entrada de los nazis a París en junio de 1940, el gobierno Roosevelt constituyó la OIAA en agosto de 1940, bajo la coordinación de Nelson Rockefeller. La Agencia se encargaría de manejar los vínculos culturales y económicos entre Estados Unidos y los países del subcontinente.³³ Para Cramer y Prutsch (2012), la OIAA fue el producto de una intensa preocupación por la seguridad de Estados Unidos, pues para muchos observadores de este país, América Latina era proclive a una penetración política, cultural y económica, o incluso, una invasión nazi,

³² “Los informativos noticiosos extranjeros de ondas cortas”, *CRA*, enero 12 de 1940, N 187, Año V.

³³ La Agencia fue abolida entre abril y mayo de 1946, cuando perdió su justificación debido al colapso alemán (Lübken, 2012, p. 66). El trabajo de esta Agencia, así como el de la Office of War Information (OWI) fue anexado a la Division Cultural del departamento de Estado, que en 1946 se convirtió en la *Office of International Information and Cultural Affairs* en manos de William Benton. Para una historia más detallada de la conformación de la OIAA ver: Cramer y Prutsch (2012) y Fejes (1986).

teniendo en cuenta que muchos de sus gobiernos no eran propiamente democráticos. Ese rumor de la amenaza nazi justificó en Estados Unidos una acción urgente en el continente, “un esfuerzo concertado para llevar a los buenos vecinos del Sur a una alianza firme contra el Eje” (Cramer y Prutsch, 2012, p.16); un intento, además, por profundizar la cooperación interamericana y asegurar la asistencia de América Latina ante una eventual incorporación de Estados Unidos a la guerra.

Nieto de John D. Rockefeller (fundador de la *Standard Oil*), Nelson A. Rockefeller desarrolló un temprano interés por los asuntos latinoamericanos. A lo largo de la década del treinta se dedicó a hacer viajes por América Latina para establecer contactos para su compañía, la *Standard Oil Company*, que tenía en la región buena parte de sus inversiones. Desde entonces, demostró, además, un temprano interés por los asuntos latinoamericanos. Darlene Rivas, en su libro sobre Nelson Rockefeller y sus nexos con Venezuela, menciona que la preocupación del magnate por consolidar las relaciones entre Estados Unidos y Latinoamérica se mantuvo vigente a lo largo de su carrera, teniendo su momento de mayor intensidad entre 1939 y 1953 (Rivas, 2002, p. 2). Durante ese periodo tuvo el proyecto personal - apoyado en la actitud distante que percibió en los diplomáticos estadounidenses para con los latinoamericanos- de que sus compatriotas apreciaran a la gente de otras culturas. Desde su perspectiva, los estadounidenses conocían poco o nada sobre las necesidades sociales, económicas y culturales de América Latina, y viceversa.

Fue durante su viaje de dos meses por América Latina en 1937, en medio de reuniones con hombres de negocios, banqueros y líderes políticos de la región, como Nelson Rockefeller se fue poniendo al tanto de los asuntos sociales, políticos y económicos de ese mundo desconocido, y fue acercándose a sus expresiones artísticas, hasta convertirse en coleccionista de esas creaciones. (Rivas, 2022, p. 21). Un par de años después, ese ímpetu fue determinante para que llegase a ser presidente del Museo de Arte Moderno de New York (MoMa, por sus siglas en inglés). Ese profundo interés explica, en buena medida, que la actividad más

prominente de la OIAA haya sido el afianzamiento de los lazos culturales interamericanos y, por supuesto, su programa de información, que no fue otra cosa que su actividad propagandística.

Nelson Rockefeller le propuso al gobierno de Franklin D. Roosevelt la creación de un programa conjunto entre el gobierno y la industria privada estadounidense para el desarrollo económico interamericano, sin obtener una respuesta inmediata; pero cuando se dieron las primeras victorias nazis en Europa el gobierno federal le solicitó un memorándum detallado sobre la forma en que operaría ese programa y, finalmente, lo puso en marcha. El documento afirmaba que, para contener la amenaza nazi, se debían tomar algunas medidas para asegurar la prosperidad económica de América Latina y fortalecer la cooperación, además de diseñar un plan cultural y de información. Nelson Rockefeller estaba comprometido con el arte y la educación, y consideraba que “la buena cultura era la buena propaganda; pero en su precipitación, la propaganda se convirtió en el fin, y la cultura en el medio” (Arndt, 2005, p. 80).

Cuando Estados Unidos entró a la guerra en diciembre de 1941, Nelson Rockefeller, ahora director de la OIAA, buscando ganar “las mentes y los corazones” de la opinión pública latinoamericana, planteó que la propaganda estuviera basada en mensajes que reflejaran no solo las acciones, sino igualmente, las creencias de Estados Unidos, haciendo contrapeso a la propaganda alemana que se enfocaba solo en “no decir la verdad” (Rankin, 2018, p. 62). Convencer al público latinoamericano del innegable triunfo de Estados Unidos en la guerra es un ejemplo de ello. A este experimento de diplomacia pública y propaganda se le adjudicó, inicialmente, un presupuesto de \$2.3 millones de dólares para el año 1941. “Continuando con esta generosa tendencia, el presupuesto de Rockefeller creció exponencialmente, y para 1943 alcanzó más de \$60 millones de dólares” (Rankin, 2018, p. 58). Los dineros provenían de partidas otorgadas por el Congreso de Estados Unidos y dineros del fondo de emergencia para asuntos de guerra.

La Agencia se organizó en cuatro grandes secciones: relaciones culturales, comunicaciones, desarrollo comercial y comercio y finanzas. La sección de comunicaciones fue la principal productora de propaganda de guerra para América Latina al interior de la OIAA. Desde su conformación en octubre de 1940, esta sección pasó un año y medio diseñando una estrategia organizativa, por lo que la Agencia vio muy pocos resultados tangibles de su actividad propagandística hasta 1942. La sección tenía la finalidad de elaborar un plan de propaganda que, por un lado, promoviera un amplio entendimiento y cooperación entre las gentes del hemisferio, buscando mejorar el ambiente para producir una mayor comprensión de la situación de la guerra, y por otro, que atacara la propaganda del Eje en América Latina (Rankin, 2009, pp. 86-87).

Entre tanto, Nelson Rockefeller reconocía el potencial que tenía la radio por encima de los otros medios de comunicación, pues estimaba que en comparación con los cuarenta millones de latinoamericanos que veían películas en una semana, y los sesenta millones que leían prensa a lo largo de un mes, quince o veinte millones sintonizaban la radio en un solo día (Sadler, 2012). Con esa idea en mente, las actividades propagandísticas de la OIAA dieron lugar a un *boom* en la industria de las comunicaciones, publicidad y entretenimiento, que, por ejemplo, en México, incrementó el flujo de dinero de Estados Unidos hacia revistas, prensa y estaciones de radio del país que se pusieron al servicio de la Agencia (Moreno, 2003, p. 46).

Dentro de la sección de comunicaciones se establecieron las Divisiones de Radio, Prensa y Cine. La División de Cine produjo contenidos cinematográficos y documentales para generar un ambiente de integración cultural entre América Latina y Estados Unidos.³⁴ La OIAA instaló un consultor en Hollywood que

³⁴Ejemplo de sus actividades fílmicas son los documentales *Uruguay* y *Young Uruguay*, producidos en 1943 por la OIAA, con la colaboración del famoso fotógrafo y cineasta estadounidense Julien Bryan, quien viajó a América Latina para hacer este tipo de registros. Los documentales buscaban mostrar al Uruguay de la época desde adentro, dando cuenta de la forma de vivir de su gente, sus costumbres, sus actividades económicas y su sistema educativo y político. <https://www.youtube.com/watch?v=baZqgR5q7PQ&t=160s>.
<https://www.youtube.com/watch?v=EdpH1aaHQiQ&t=11s>

aconsejaba sobre los guiones, censuraba películas y estimulaba la distribución de filmes que mostraran la verdad del *American Way of Life* (Smith, 2000, p. 212). En 1940, por ejemplo, la Agencia solicitó a la *Tewntieth Century Fox* retirar las escenas de *Down Argentine Way* que habían construido una imagen equivocada del hombre argentino; un aspecto que había generado molestias en los espectadores y podía afectar la construcción de un clima de entendimiento mutuo.

La División de Prensa y Publicaciones editó la revista mensual *En Guardia*, entre 1942 y 1945, considerada como la plataforma mediática más consistente de la OIAA (Rankin, 2018, p. 64). Para ese proyecto, Nelson Rockefeller contrató editores de la revista *Life*, quienes agregaron el carácter foto-documental que se percibe en la publicación. Su tiraje inicial fue de 50,000 copias, ascendiendo al final de la guerra a 560,000 por su gran popularidad. Su contenido se dirigió, casi exclusivamente, a demostrar el poderío militar de Estados Unidos en la guerra.

En cuanto a la División de Radio, Sadlier (2012) afirma que la OIAA tenía tres objetivos iniciales: incrementar la potencia de las estaciones de radio de onda corta que transmitían a América Latina, analizar la propaganda de radio del Eje en cuanto a su contenido y recepción, y crear una programación de “buen vecino” que atrajera a los oyentes latinoamericanos y estadounidenses. Esta División inició evaluaciones periódicas de las capacidades de la onda corta internacional estadounidense e incentivó a los anunciantes estadounidenses para que, a través de los programas de onda corta, ofrecieran publicidad favorable a la política hemisférica de Estados Unidos (Fejes, 1986, p. 136). La Agencia trabajó individualmente con las estaciones de onda corta estadounidense, comprometiéndolas a aumentar su potencia de transmisión y la calidad de los programas. En 1941, estas emisoras, bajo la coordinación de la OIAA, transmitían a lo largo del día noticias en español y portugués (Rosenberg, 1982, p. 208).

Por otra parte, la División realizó encuestas de actitud respecto de los hábitos y preferencias de escucha de los oyentes latinoamericanos, para con ello mejorar el

contenido de los programas emitidos desde Estados Unidos (Rabe, 2007, p. 141).³⁵ Desde entonces, se dio inicio a una ardua tarea de planeación de la programación. La OIAA alquiló las instalaciones de las cadenas radiofónicas estadounidenses y contrató personal de estas compañías de radio para la producción de las audiciones. Mediante la OIAA también se logró que las estaciones de onda corta estadounidense accedieran a mejores equipos transmisores para sus servicios, siempre a cambio de calidad en los contenidos.

Sin embargo, un sondeo de la recepción de los servicios de onda corta en el Cono Sur llevado a cabo por la OIAA concluyó que era difícil mantener la sintonía con las estaciones de onda corta de Estados Unidos porque la frecuencia se desvanecía. Como el gobierno de Roosevelt no quería quedarse muy atrás en materia de radiodifusión internacional respecto de sus enemigos y aliados, decidió, en noviembre de 1942, alquilar conjuntamente los catorce transmisores de radiodifusión de onda corta estadounidense a la OIAA y a la Oficina de Información de Guerra (OWI por sus siglas en inglés). Estas dos agencias gubernamentales solicitaron, además, la construcción de veintidós transmisores adicionales para, así, proporcionar cobertura multifrecuencia de todas las regiones de las Américas y del mundo. Un tercio del tiempo de transmisión se asignó a la OIAA para transmitir a América Latina y dos tercios del tiempo a la OWI para transmitir a otros países del orbe (Ogilvie, 1945, p. 21).

Así, los transmisores de las otras estaciones de onda corta fueron asignados a la NBC y a la CBS para mejorar sus emisiones de radio hacia Latinoamérica. La CBS emitió por sus propios transmisores y por los de *Crosley* y *World Wide Broadcasting*; la NBC hizo uso de los transmisores de la *General Electric*, *Westinghouse*, RCA y otro de *World Wide Broadcasting*, para incrementar la potencia de transmisión.

³⁵La primera gran encuesta de hábitos de escucha y preferencias de las audiencias se hizo en Brasil y Argentina en 1941. En el caso de Argentina, fue conducida por personal empleado por la oficina local de la agencia publicitaria *J. Walther Thompson* bajo las indicaciones de Hadley Cantril. Para profundizar más sobre las encuestas de radio de la OIAA, ver el capítulo IV de esta tesis.

En 1941 ya se había discutido el enfoque centralizado de la programación,³⁶ porque se consideraba que muchos programas se preparaban sin tener en cuenta las diferencias regionales al interior del subcontinente; un aspecto que generaba incomodidad en las audiencias. La apuesta fue, entonces, descentralizar la producción de programas para ofrecer al auditorio latinoamericano contenidos propagandísticos que, si bien pretendían promover valores e ideas estadounidenses, no perdieran de vista las particularidades históricas, sociales, culturales y económicas de cada país (Moreno, 2003, p. 65).

Así, la OIAA dio paso a la preparación de programas de radio a nivel local bajo la supervisión y orientación de sus Comités Coordinadores y de agencias de publicidad estadounidense instaladas en América Latina (Cramer, 2016, p. 151). Estas agencias fueron esenciales en la fase de descentralización, siendo contratadas (entre ellas la J. Walter Thompson) para dirigir la producción de esos programas locales; producción que era financiada por la OIAA, al igual que lo era el tiempo de radio y los avisos comerciales.

Sin embargo, es preciso acotar que con el tiempo varios de los programas más exitosos de la OIAA fueron adoptados por empresas comerciales como *Colgate*, *Coca-Cola* o *Sterling*, por mencionar algunas marcas. Estas incluían en sus programas de radio algunos contenidos de la OIAA como *jingles* e incluso usaban emblemas de la Agencia en sus avisos comerciales colocados en la prensa local. Una de las empresas estadounidenses más generosas en este sentido fue *Sterling*, obsequiando parte del tiempo que contrataba con las estaciones locales de radio para que fuera usado por programas enteros de la OIAA, como se mencionará en el siguiente capítulo.

1. 6. Operando la radio *in situ*: la creación del Comité Coordinador de la OIAA en Uruguay

³⁶ La mayor parte de los programas de la OIAA se producían en Nueva York.

Durante buena parte de 1941, la OIAA actuó desde Washington y Nueva York, pero en abril del mismo año, Nelson Rockefeller propuso crear Comités Coordinadores en cada país latinoamericano para, desde allí, llevar a cabo algunas de sus tareas (Rankin, 2009, p. 86). Fue hasta agosto de 1941 cuando se implementó esa modificación, aun cuando la Agencia sostenía la importancia de tener representación en los países del subcontinente para mejorar el funcionamiento de los proyectos planeados. Antes de que se conformaran los Comités Coordinadores, el acercamiento local se hizo por medio de las AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES en América Latina (4A). Ellas solían realizar encuestas sobre preferencias, opiniones y costumbres de los públicos locales, hasta que el sistema de colaboración fue eliminado a inicios de 1942.³⁷

Cuando el actor Douglas Fairbanks viajó al Cono Sur como embajador de buena vecindad de Franklin Roosevelt, en abril de 1941, Edward Robbins, asistente especial de Nelson Rockefeller (quien viajaba con el actor en calidad de consejero), aprovechó la oportunidad para reunirse con ciudadanos estadounidenses establecidos en las capitales de los países suramericanos, muchos de ellos funcionarios de grandes corporaciones estadounidenses en América Latina, como la *Standard Oil Company*, *General Motors*, *National City Bank*, entre otros (Fejes, 1983, p. 27). Después de recorrer Argentina, Uruguay, Chile y Brasil, Robbins comunicó a la Agencia sobre la posibilidad de establecer organizaciones locales conformadas por esas colonias de *ilustres ciudadanos*, pues, teniendo en cuenta los conocimientos que tenían de los países en los que habitaban, podrían ser de gran ayuda para la OIAA. Para Robbins, “ninguna división de la CCIA [OIAA] podría funcionar efectivamente en el terreno sin un consejo e información apropiada respecto a varias situaciones locales”, así como sin la garantía de una distribución apropiada de los recursos y sin supervisión de los proyectos.³⁸

³⁷ *History of CIAA*, Vol III, p. 531, caja 512, RG 229, NARA.

³⁸ *History of CIAA*, Vol III, p. 534, caja 512, RG 229, NARA.

En agosto de 1941, un representante de la OIAA y uno del Departamento de Estado, viajaron a Brasil y a otros países de América del Sur con la misión de establecer los mencionados Comités. El primero de ellos se conformó en Río de Janeiro. Después del viaje por Argentina la misión llegó a Uruguay, en donde el embajador de Estados Unidos, William Dawson, ya había conformado un tipo de consejo asesor de residentes estadounidenses en el país, a cargo de asistir a la embajada ante una eventual participación de Estados Unidos en la guerra. Paralelo a ese consejo, la misión estableció un primer Comité Coordinador, el CCOU.

Los Comités Coordinadores se encargarían de la logística de los programas dirigidos al subcontinente. La organización local pretendía garantizar a la OIAA una mejor recepción de sus proyectos y sus contenidos propagandísticos; “su información siempre se constituyó como la espina dorsal de las campañas informativas sobre la guerra a lo largo de la región” (Rankin, 2018, p. 61). Los principales objetivos de esta organización eran: suministrar orientación para adaptar los programas de la Agencia a la condiciones locales de cada país; proveer una revisión rápida de la efectividad; ejecutar los programas económicos y de propaganda que no pudieran ser manejados por representantes diplomáticos de Estados Unidos, o que precisaran asistencia de comunidades locales tanto estadounidenses como nacionales.³⁹ En relación al terreno económico, el Departamento de Estado esperaba que los Comités Coordinadores fueran mecanismos consultivos más que ejecutivos. En el campo político, se sugirió que no llevaran a cabo ninguna investigación de asuntos políticos, aunque en ocasiones los jefes de esas misiones podían ser convocados si se consideraba aconsejable.

Respecto a las actividades de radio, las funciones de los Comités Coordinadores se enfocaron en establecer acuerdos con las estaciones locales para emitir los programas preparados bajo su orientación así como las retransmisiones de programas de onda corta originados en Estados Unidos; estimular la transmisión

³⁹*History of CIAA*, Vol III, p. 541, caja 512, RG 229, NARA.

local de noticias y comentarios; distribuir las transcripciones eléctricas de programas en las emisoras locales colaboradoras y hacer acuerdos con estas para la publicidad de todos los programas producidos. Para ello, la Agencia asignaba un representante oficial encargado en cada país. Usualmente, los Comités Coordinadores se organizaban en varios grupos: comunicaciones (prensa, radio y cine), cultura, comercio y finanzas, transporte, control de exportaciones, recepción e introducción, comité de desarrollo interamericano, relaciones públicas, salud y seguridad, y asuntos especiales.

Los miembros de los Comités Coordinadores no se clasificaban como personal de la OIAA -con excepción de unos pocos-, pues no estaban bajo regulaciones del servicio civil. Servían sin pago como ciudadanos estadounidenses voluntarios; sin embargo, desde sus inicios, la OIAA decidió pagar los honorarios a un secretario ejecutivo en cada Comité Coordinador.

Es necesario señalar que la OIAA intentó por todos los medios que la sociedad latinoamericana no descubriera su vinculación en los contenidos propagandísticos, no al menos en aquellos que eran producidos localmente, como en el caso de las audiciones de radio. En Uruguay buena parte del accionar público de la OIAA en manos del CCOU, se hizo con la fachada de la ASOCIACIÓN AMERICANA DEL URUGUAY (AAU).

El CCOU fue organizado oficialmente el 21 de septiembre de 1941, pero hasta junio de 1942 se informó al gobierno uruguayo de su existencia. Sus primeros miembros fueron: William Shorter (presidente), empresario de la Compañía *Swift* Montevideo; Richard Phillips, (secretario ejecutivo) y públicamente secretario de la AAU; W. T Potter de la *International Harvester Company*; Guy Whitney de *Swift and Company*; E.D York de la *Texas Company*; Charles Purviance de *Armour and Company*; Samuel Frazier de *Atlantic Refining Company* y Q. K. Deaver del *National City Bank of New York*. En 1942, de esos miembros solo continuaron

Shorter y el secretario ejecutivo,⁴⁰ pues pronto se incorporaron nuevos miembros, entre ellos, Frank Linder, representante de la División de Radio de la OIAA en Uruguay, quien permanecería en el país desde septiembre de 1942 hasta noviembre de 1944, cuando fue asignado para dirigir las actividades de radio de la Agencia en Brasil.

Como es de esperarse, la embajada de Estados Unidos en Uruguay trabajó de cerca con el CCOU, aunque sus funcionarios no hayan tenido una conexión oficial con la OIAA. De hecho, en todas las reuniones del CCOU se convocaban algunos representantes de la embajada, principalmente, al asesor cultural. A propósito de esos vínculos, el embajador William Dawson afirmaba, “aunque no formen parte del personal de la embajada, tanto Mr. Shorter como Mr. Phillips trabajarán en estrecha colaboración con la misma [...] se proponen colaborar con las entidades y personas uruguayas interesadas en cualquiera actividad en relación con el susodicho programa del coordinador”.⁴¹ En suma, la apuesta de los Comités Coordinadores era saber leer el contexto social y político local, para actuar de forma pertinente en las actividades encomendadas por la Agencia.

Ahora bien, esa política continental de radio y propaganda del gobierno Roosevelt, y la implementación de las actividades de la OIAA en América Latina, se encontró con particulares contextos sociopolíticos que, en buena medida, determinaron su curso. La puesta en marcha de este proyecto radiofónico en el Uruguay de la guerra no se puede comprender sin el acontecer político que se vivía en el país y en la región. Esos lineamientos continentales en materia de comunicación buscaron adaptarse, pues, a los entornos locales.

⁴⁰ *Personnel of field units, memorandum*, Historia de la OIAA, Noviembre 6 de 1941, Vol III, caja 512, RG 229, NARA.

⁴¹ *Confidential. William Dawson de la American Embassy*, Montevideo, julio 3 de 1942, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

En ese sentido, analizar la OIAA y su incidencia en los medios de masas en América Latina requiere, en todo caso, la identificación de los escenarios en los que cada Comité Coordinador operó como su agente. En esos espacios locales, eclipsados por una experiencia sociopolítica peculiar, la OIAA gestó vínculos con entidades, personas y asociaciones que pasaron a ser colaboradores; adecuándose a las realidades de las gentes de las Américas produjo programas y diseñó estrategias para acercarse a los públicos. El encuentro con la radiofonía local y sus audiencias, el éxito o fracaso del proyecto, no era ajeno a esos elementos políticos

1. 7. El Uruguay durante la guerra: La disputa política interna y la contienda bélica

Mientras el gobierno estadounidense ponía en marcha su estrategia para acercarse a los públicos latinoamericanos por medio de la OIAA, ¿Cómo se estaba configurando el Uruguay en el marco de la Segunda Guerra Mundial? Al inicio de la guerra, el país transitaba hacia la restauración democrática (que inició en 1938) después del período terrista (de Gabriel Terra, emergido del tradicional Partido Colorado), en el que se dio un golpe de Estado el 31 de marzo de 1933 -llamado por los autores Revolución de Marzo-. En ese golpe, el entonces presidente Terra contó con el respaldo de sectores conservadores del Uruguay y puso en vilo la tradición republicano liberal, generando una división entre los partidos tradicionales, que se escindieron entre golpistas y antigolpistas. Por entonces, en América Latina tenían lugar dictaduras cívico-militares con liderazgos militares que no se presenciaron en Uruguay. En su lugar, Gabriel Terra dio un “golpe palaciego” (Caetano, 2015, p. 40) y puso a andar una moderada reorientación conservadora de las políticas públicas.⁴²

⁴²Meses después del golpe, con Terra ratificado como presidente por la Asamblea General Constituyente, se dieron algunos cambios en la constitución política. Apareció un poder ejecutivo *dúplex*, con un presidente que retomaba poderes pero que contaría con un gabinete ministerial de integración co-participativa (eliminando la experiencia del ejecutivo bicéfalo: presidente y Consejo Nacional de Administración de la constitución de 1919). Se creó el Senado de *medio y medio* que sellaba el acuerdo entre terristas y herreristas-los dos partidos mayoritarios y sectores golpistas- para distribuirse el poder. Entre algunas políticas internas

En política internacional, parecía que el terrismo traicionaba las orientaciones panamericanistas⁴³ del batllismo (sector político del Partido Colorado, creado por José Batlle y Ordóñez) de los años veinte, tras admitir su simpatía por el fascismo italiano y el nacionalsocialismo alemán.⁴⁴ Sin embargo, su política exterior, imbuida de un peculiar pragmatismo, fue más compleja. Terra, gobernando en el marco de la Crisis de 1929, se acercó a Estados Unidos al inclinarse por los espacios de integración panamericana a propósito de la Guerra del Chaco (Marchesi y Markarian, 2015, p. 117). De hecho, a juicio del Embajador de Estados Unidos en Uruguay, William Dawson (asignado en febrero de 1938), Gabriel Terra “había abrigado sentimientos muy favorables hacia los Estados Unidos y ha querido sinceramente mantener relaciones cordiales con nuestro país”.⁴⁵ Sus guiños al fascismo coexistieron, pues, con una alineación de Uruguay a las posiciones de Estados Unidos. Aunque algunas figuras políticas que acompañaron en el golpe de marzo -Luis Alberto de Herrera- dieron señales de su filo-fascismo (Frega *et al*, 1987, p. 30), Terra no tuvo intenciones de establecer un proyecto fascista en Uruguay durante su mandato (Oddone, 1990, p. 152).

En 1938, el Arquitecto General Alfredo Baldomir ganó la contienda electoral dando inicio a un periodo de restauración democrática después del gobierno de Terra.⁴⁶

implementadas por el terrismo se encontraban: el dirigismo económico y una conducción estatista enfocada en afianzar al sector privado nacional y extranjero; pautas industrialistas de proteccionismo. En política social se consolidó el estancamiento de las reformas, y surgieron políticas restriccionistas frente a la migración. Se mantuvieron las políticas asistencialistas para los sectores populares y se dio una ampliación del régimen jubilatorio basado en lineamientos conservadores (Caetano, 2015, pp. 38-40).

⁴³Para Marchesi y Markarian (2015), el panamericanismo es entendido como una orientación política que, liderada por Estados Unidos, se apoyaba en la idea de la construcción de un proyecto político común con los países del hemisferio, en tanto portadores de una tradición democrática y republicana

⁴⁴ Terra concedió su apoyo a la invasión de Italia a Etiopia en 1935, rompió relaciones con la Unión Soviética el mismo año y con la República Española al inicio de la Guerra Civil en 1936, dando muestra, con ello, del anticomunismo que lo unía a Alemania e Italia

⁴⁵ 833.00F/7, RG 59, NARA (Citado en Rodríguez, 1997, p. 24)

⁴⁶El 27 de marzo de 1938 tuvieron lugar las elecciones nacionales y el plebiscito de dos enmiendas constitucionales. Siguiendo con las normas de la constitución de 1934, se debía cambiar el elenco gobernante. El asunto álgido era la contienda por el cargo presidencial, para el cual competían dos candidatos del Partido Colorado.

Por entonces, las disputas ideológicas del conflicto mundial se reflejaron con mayor intensidad en la escena nacional, especialmente en las relaciones inter e intra partidarias. La Guerra Civil Española había sido un parteaguas en la exacerbación de las posturas políticas e ideológicas en el país; pero una vez iniciada la Segunda Guerra Mundial, se vivió de forma más abrupta esa tendencia. Por un lado, se manifestó un posicionamiento pro-estadounidense -disfrazado de neutralidad-, representado por la oposición anti terrista integrada por el batllismo, el nacionalismo independiente (corriente del Partido Nacional) y la minoritaria izquierda socialista y comunista. Por el otro, una infranqueable postura neutral, proclamada por el herrerismo (sector del Partido Nacional liderado por Luis Alberto de Herrera), que “no confiaba en absoluto en la política de “Buena Vecindad” (Frega, *et al*, 1987, pp. 32-33).

La postura proaliada y pro-estadounidense frente al conflicto facilitó el acercamiento entre el baldomirismo (sector del Partido Colorado en torno al General Alfredo Baldomir) y su opositor: el batllismo. Después del llamado *golpe bueno* o golpe de Estado de Alfredo Baldomir en febrero de 1942,⁴⁷ y la proclamación de la nueva constitución aprobada en marzo del mismo año -con la que debilitaron políticamente al herrerismo-, la fórmula Juan José de Amézaga-Alberto Guani logró darle un triunfo abrumador al Partido Colorado y al batllismo en las elecciones presidenciales de 1942. En materia internacional, el gobierno Amézaga rigió durante la segunda etapa de la guerra mundial, cuando la victoria aliada era más que evidente, mostrando cada vez más una posición aliadófila.

⁴⁷ El 21 de febrero de 1942 Alfredo Baldomir disolvió el parlamento que aun estaba regido por la figura del senado de “medio y medio” que tomó lugar en el régimen de Terra. Para el golpe, Baldomir contó con el apoyo del batllismo y del nacionalismo independiente, que a través de su diario *El Plata*, hizo un guiño al presidente. El golpe reclamaba una reforma rápida para entrar en una nueva fase institucional. La idea era realizar elecciones y reformar la constitución política. Simultáneamente, se formó un Consejo de Estado como organismo asesor, formado solo por batllistas, baldomiristas y colorados neutrales. De esa forma, Baldomir gobernó de facto entre el 21 de marzo de 1942 y el 15 de febrero de 1943.

Con el triunfo de Juan José de Amézaga y la entrada en vigencia de la constitución de 1942, se dio fin al proceso de retorno a la democracia. Batllistas y nacionalistas independientes volvieron al parlamento después de dos lustros de ausencia. En materia internacional, Uruguay continuó con su postura proaliada, de modo que su política exterior no varió demasiado de la asumida por la administración Baldomir. En el transcurso de la contienda bélica, el gobierno de Amézaga dio cuenta de su “espíritu solidario con la causa aliada y de compromiso con la política panamericana de Estados Unidos” (Rodríguez, 2004, p. 15)

Pero, la posición internacional de Uruguay en la guerra tuvo virajes. Se movió de la neutralidad inicial ante el conflicto, a la declaración de guerra a Alemania y Japón. Meses después de hacer pública su postura neutral oficial sucedió la Batalla del Río de la Plata el 13 de diciembre de 1939, en aguas jurisdiccionales uruguayas. El gobierno defendió su neutralidad dejando que el acorazado alemán *Graf Spee*, acorralado en el Puerto de Montevideo por la flota británica del Atlántico Sur, permaneciera en el lugar por setenta y dos horas para reparar sus averías, aun conociendo la insatisfacción de los alemanes por el reducido tiempo otorgado. El capitán de la embarcación alemana no tardó en hacer explotar el acorazado. Ese acontecimiento puso en entredicho la neutralidad uruguaya, que “era en realidad una neutralidad benevolente hacia los aliados” (Ruíz, 2008, p. 101).

La internación y retención del barco alemán Tacoma por orden del gobierno uruguayo, también reflejó esa “neutralidad proaliada”.⁴⁸ Fue con la presión del gobierno Roosevelt en enero de 1942 durante el gobierno del Arquitecto General Alfredo Baldomir, que el país rompió relaciones con las potencias del Eje y más tarde, en el gobierno de Amézaga, les declaró simbólicamente la guerra (22 de

⁴⁸El Tacoma fue un buque auxiliar del *Graf Spee* que acompañó a este acorazado en su hundimiento en el Río de la Plata. El Tacoma solicitó refugio en Montevideo al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, pero al ayudar al Graf Spee, pasó por alto las órdenes del gobierno uruguayo y fue internado en enero 1940 y confiscado en 1942 junto con su tripulación que quedó retenida en el departamento de Durazno hasta después de terminada la guerra.

febrero de 1945); una estrategia empleada para poder participar de la constitución de las Naciones Unidas en las mismas condiciones que otros países.

A lo largo de las tres Reuniones Consultivas de ministros realizadas durante el conflicto mundial (1939-1942) y antes de declararle la guerra al Eje en 1945, Uruguay fue evolucionando en su apoyo a la causa aliada y en el alineamiento a Estados Unidos. Durante ese tiempo, el gobierno uruguayo no solo dio por terminada su relación con las potencias del Eje, sino, además, rompió vínculos con el gobierno de Vichy, reconoció al gobierno de Argel y reanudó relaciones con la Unión Soviética (Frega *et al*, 1987, p. 44).

Rodríguez (1999) afirma que fueron tres los principios orientadores del posicionamiento internacional de Uruguay en la Segunda Guerra Mundial. En primer lugar, la idea de indefensión total del país ante las condiciones amenazantes del mundo, y la temible actitud expansionista de Argentina. En segundo lugar, la configuración política interna del país. En tercer lugar, la dimensión económica del Uruguay. A continuación, se explican esos tres elementos.

La sensación de vulnerabilidad del país hizo que la diplomacia uruguaya optara por acudir a la protección de Estados Unidos, continuando con la tradición diplomática de comienzos del siglo XX. Estados Unidos, por su parte, consideraba a Uruguay como un “centinela democrático” en una subregión con marcadas diferencias frente al alineamiento internacional. El Uruguay no beligerante de los inicios de la guerra, pero cercano a los aliados, no era observado con simpatía por Ramón Castillo, presidente de Argentina, y su canciller Ruiz Guiñazú. El tímido alineamiento uruguayo y el suministro de equipo militar que recibió de Estados Unidos, incrementó “los celos argentinos frente a su vecino menor [Uruguay], cuya política exterior no solo disentía con la suya, sino que además se inclinaba hacia la órbita de Brasil” (Odone, 2004, pp. 14-15).⁴⁹

⁴⁹Hay que recordar que si bien Brasil estaba al mando de Getulio Vargas, Osvaldo Aranha como Ministro de Relaciones Exteriores buscó mejorar las relaciones con Estados Unidos.

Después del triunfo de Alfredo Baldomir, la relación entre Uruguay y Argentina estuvo mediada por el debate ideológico internacional. Ana María Rodríguez (2004) ha señalado la desconfianza que le generaba al gobierno uruguayo la simpatía totalitaria de los círculos militares argentinos, ensalzada por el herrerismo en Uruguay. El acercamiento histórico de Argentina con Europa en materia comercial, la cuantiosa población alemana e italiana en su territorio y el guiño al nazifascismo en algunos sectores de la sociedad argentina, parecían razones suficientes para ello. De hecho, uno de los agentes confidenciales de Perón, Juan Carlos Goyeneche, había colaborado de cerca con la rama extranjera de la inteligencia de la SS; una red de espionaje político que tenía agentes en todo el mundo y que, en el caso de Argentina, estableció oficinas centrales para “trasplantar la ideología nazi a América del Sur con el fin de estropear los esfuerzos de guerra de los aliados” (Goñi, 2002, p. 45).

Durante la administración de Juan José de Amézaga, con José Serrato como canciller, la política exterior uruguaya intentó conciliar sus vínculos con la Argentina de Ramón Castillo. El gobierno uruguayo parecía tener la intención de mejorar sus relaciones -al menos económicas- con una Argentina neutral, aun con la mirada temerosa de la diplomacia estadounidense en Uruguay. El golpe de Estado argentino de junio de 1943, que derrocó al presidente Castillo, fue rechazado casi masivamente en Uruguay por las élites liberales y de izquierda, y en general, por diversos sectores sociales, con excepción del herrerismo (Cerrano y López, 2017, p. 324).

Aunque el gobierno Pedro Pablo de Ramírez -devenido del golpe de Estado de 1943- decidió romper relaciones diplomáticas con las potencias del Eje a inicios de 1944, la ruptura no fue verosímil para Estados Unidos. Por el contrario, el ascenso a la presidencia del entonces vicepresidente Edelmiro Farrell, fue entendido como un riesgo para la seguridad del hemisferio por su tendencia pronazi. Pronto inició

la campaña de Estados Unidos para producir un bloqueo diplomático hacia Argentina, intentando poner al Uruguay de su lado.

Rodríguez (1999) también sostiene que el segundo principio orientador del posicionamiento internacional de Uruguay fue la configuración política interna del país que se fue gestando antes del inicio de la guerra, en consonancia con la disputa ideológica que tenía lugar en Europa. El funcionamiento de los partidos políticos tradicionales se había visto afectado por el golpe de Estado de Gabriel Terra, en el que los terristas se opusieron a los sectores democráticos del Uruguay. El propio presidente y algunas figuras políticas de la administración, manifestaron su simpatía por la Italia fascista. En esos años, el representante diplomático de Italia en Uruguay, Serafino Mazzolini, se involucró activamente en una campaña para *fascistizar* a la colectividad italiana en Uruguay. Ese escenario político uruguayo parecía acoplarse al drama europeo, visualizado “como el enfrentamiento de dos sistemas de ideas e intereses: democracia *versus* totalitarismo” (Rodríguez, 1999, p. 11).

En tercer lugar, la dimensión económica jugó un rol esencial en ese alineamiento internacional uruguayo. El acercamiento político-ideológico con Estados Unidos buscó acompañarse con un relacionamiento económico más estrecho, que no había sido muy evidente en el mandato de Terra, el cual, comprometido con la premisa de “comprar a quien nos compra”, privilegió el comercio con Europa. En 1935 las exportaciones alemanas en América Latina se habían duplicado y “en el orden energético resultó esencial la participación alemana en la construcción de la represa hidroeléctrica del Río Negro, impulsada decisivamente por Terra” (Trochón y Vidal, 1993, p. 132). Meses después de iniciada la guerra, el intercambio comercial entre Uruguay y Estados Unidos empezó a fluir. Hasta entonces, Uruguay parecía ser buen vecino, pero mal cliente.

Desde 1940, uno de los intereses de Estados Unidos en la región fue la construcción de bases aeronavales en ciertos puntos del continente, entre los que Uruguay parecía

un centro estratégico. El deseo de la instalación de aquellas bases y los intentos por el aprovisionamiento de armas de parte de los militares uruguayos, avivó las protestas del herrerismo en 1940 y nuevamente en 1944, bajo el argumento de que esas prácticas minaban la soberanía nacional. Con todo, el senado uruguayo rechazó las impugnaciones realizadas al ministro de Relaciones Exteriores, José Serrato, sobre el álgido tema de las bases, “poniendo fin a cualquier posible oposición que obstaculizara el alineamiento de Uruguay al ‘orden norteamericano’” (Frega *et al*, 1987, p. 41).

Entre tanto, otra muestra del alineamiento de Uruguay a Estados Unidos se manifestó con el Comité Consultivo de Emergencia para la Defensa Política, creado después de la III Reunión de Consulta de los ministros de Relaciones Exteriores en 1942, y que asignó a Montevideo como su sede oficial. Conformado por siete representantes de Uruguay, Argentina, Chile, México, Brasil, Venezuela y Estados Unidos, el Comité Consultivo estuvo presidido por Alberto Guani, ministro de Relaciones Exteriores -luego vicepresidente en el gobierno Amézcaga-. Este mecanismo consultivo tuvo la misión de estudiar y coordinar medidas contra la subversión nazi-fascista en el continente -entre ellas, su posterior participación en la elaboración de listas negras-, dando al pequeño país del Plata un lugar destacado en esta campaña antsubversiva continental.

Esta herramienta diplomática para la defensa y seguridad continental incursionó en acciones fiscalizadoras de la fidelidad panamericanista de los países latinoamericanos, “deslizándose a posturas intervencionistas apenas disfrazadas bajo la táctica del ‘no reconocimiento’” (Frega *et al*, 1987, p. 29). Combatir al “enemigo nazi” parecía ser, por entonces, la piedra angular del alineamiento.

1. 8. El “enemigo nazi-fascista”: la sociedad uruguaya ante el conflicto

Buena parte de los países latinoamericanos se convencieron de la inminencia de una intervención alemana en sus territorios y fueron participes del juego de la

administración Roosevelt de sospechar de cualquier migrante alemán. Los agentes de inteligencia y los reportajes sensacionalistas reforzaron la idea de que existía una quinta columna nazi que tenía el firme objetivo de apoderarse del continente, aunque con el paso del tiempo se demostró que las quintas columnas tuvieron un papel bastante menos relevante de lo que se consideraba en esa época (Friedman, 2008, p. 104). Esa versión se fue convirtiendo en una verdad entre las gentes de las Américas, aunque más notoriamente en Estados Unidos, porque en América Latina los gobiernos negaban la presencia de tal peligro, entre otras, por los grandes aportes al crecimiento económico que hacían los alemanes en sus países. En Uruguay, el libro *Nazis en Uruguay* de Hugo Fernández Artucio (1940) se dedicó a difundir ese mensaje (Ver capítulos II y III).

A pesar de que no todos los migrantes alemanes se vincularon a la sección del Partido Nacional-Socialista del Uruguay, creado en 1931, “se veía en cada alemán un nazi” (Camou, 1990, p. 15). Actividades nazis en el territorio uruguayo las hubo, pero no sobrepasaron los límites de la colonia alemana (Oddone, 1990, como se citó en Alpini, 2015). En cualquier caso, hay que decir que, como sucedió en otros países de América Latina, la relación con las ideas del nazismo se dio por medio de las colonias de migrantes asentados a lo largo del territorio.

Los propagandistas nazis aseguraban que todos los alemanes les eran fieles (Friedman, 2008, p. 20). Según la *Auslandorganisation* (AO) - Organización para el extranjero del Partido Nacional Socialista alemán-, en 1936 la organización estaba bien encaminada para alistar a más de un millón de alemanes (nativos o ciudadanos) residentes en América Latina. Desde su perspectiva, la gran mayoría de los potenciales conversos al nazismo se encontraban en Brasil, Argentina y Chile (Haglund, 1984, p. 54). No es un equívoco pensar que, para Roosevelt, el triunfo de los alemanes en Europa les daría fuerzas a las colonias alemanas en Latinoamérica para “entrar en acción y derrocar a los gobiernos actuales” (Bowers, 1958, como se citó en Friedman, 2008).

En 1933, el recién fundado *Nationalsozialistische Deutsche Arbeiter Partei* o Partido Nacional-Socialista en Uruguay (NSDAP-Uruguay), dependiente de la AO, empezó a editar su órgano oficial: *Deutsche Wacht* (El Centinela Alemán) bajo la dirección de Wilhelm Honers; una publicación en la que, entre otras cosas, se difundieron las directivas de la AO para que cada alemán afiliado o simpatizante del NSDAP cumpliera sus tareas y obligaciones con el Partido. Camou (1990) menciona que, si bien una de esas indicaciones era no vincularse en la política del país de residencia, en el Uruguay de 1935 el NSDAP estableció vínculos estrechos con Adolfo Agorio de Acción Nacional Revisionista -movimiento que terminó involucrándose al Partido Colorado como sub lema-,⁵⁰ considerado uno de los más influyentes intelectuales de la derecha de los años treinta en Uruguay (Alpini, 2015, p. 59). Ciertamente, la Alemania Nazi no solo dirigió su propaganda a los alemanes al otro lado del Atlántico, sino que decidió influir en el pensamiento de la sociedad latinoamericana.

Pero no solo Acción Nacional Revisionista y su revista *Corporaciones* fueron señalados por su tendencia filo nazi fascista y por recibir financiación de los nazis. Publicaciones como *Atención*, *Avance*, *La Línea Sigfrido*, *Audacia*, *El Momento*, *Patria*, *El Orden* y *Fragua* fueron observadas con recelo debido a la propaganda de firmas alemanas en sus páginas.⁵¹ *Fragua*, órgano de prensa del Movimiento Revisionista, fue una publicación que no ahorró esfuerzos en manifestar su animadversión a la política hemisférica de Estados Unidos; sin embargo, a los señalamientos de que fue objeto, reaccionó en varias ocasiones con particular sarcasmo

⁵⁰Alpini señala que Acción Nacional Revisionista fue un movimiento creado en 1937 por los fundadores de la revista *Corporaciones*, una de las primeras publicaciones de la derecha uruguaya, en la que escribían personalidades como Adolfo Agorio, Ernesto Bauzá, Nicolás de Pienzi, entre otros. Hay que decir que la revista, junto con Acción Nacional Revisionista, fue vinculada al nazismo por la Comisión Investigadora de Actividades Antinacionales del Parlamento Uruguayo en 1940 y por Hugo Fernández Artucio en su libro *Nazis en Uruguay*.

⁵¹Agrupaciones políticas y publicaciones que rechazaron la tradición liberal uruguaya. Se distanciaron, además, del conservadurismo de los tradicionales partidos Colorado y Nacional.

Sabemos, caro Adolfo, que por allí las cosas andas peliagudas [...] pero a pesar de todo esto es necesario que hagas un pequeño sacrificio y nos envíes ese dinero porque con él y con tus instrucciones nos apoderaremos de este país y, entonces podremos enviarte barcos repletos de “corned-beef” y de “judío-beef”, que es un ganado que aquí abunda más que el ovino y el vacuno.⁵²

El discurso antisemita tuvo en el Uruguay de los años treinta una importante recepción, constituyendo para los grupos nazi fascistas locales uno de sus estandartes. Adicionalmente, diarios uruguayos como *El Debate* y *Tribuna Popular* manifestaron su admiración por los logros de la Alemania nazi, reproduciendo opiniones propias de los editores y también artículos extraídos de publicaciones alemanas.

En la sociedad uruguaya creció como espuma el temor por la amenaza nazi, derivado del auge de denuncias públicas sobre un posible complot del Tercer Reich en el país. Valiéndose del programa de radio de Fernández Artucio (Ver Capítulo II), el 13 de mayo de 1940 se conformó una Comisión investigadora de Actividades Antinacionales en el parlamento uruguayo, para escudriñar las actividades del NSDAP en territorio nacional. La Comisión sostenía que se había desmantelado un movimiento subversivo “con el cual 5000 nazis que hay en el país, pensaban repetir el caso de que hoy dan cuenta tantos desventurados pueblos europeos”, sugiriéndole a la opinión pública que “la vastísima organización de los nazis en el Uruguay”⁵³ dotada de actividad ideológica, militar y cultural, buscaba dominar el país a espaldas del gobierno.

Quizá lo más importante de esa investigación fue la denuncia de un presunto plan para invadir el país: El Plan Fuhrman, señalado, no obstante, de inverosímil por algunos sectores de la sociedad, no sin evitar producir el revuelo que podría haber causado una afirmación de tal calibre. De aquel Plan, que tuvo como sospechosos a Furhsmann, Otto Klein, Dalldorf y Rudolf Patz, se decía que estaba destinado a

⁵² “Carta abierta a Hitler”, *Fragua*, 10 de agosto de 1938, Año I, N 6.

convertir a Uruguay en “una productiva colonia agrícola alemana manejada por los nazis y dirigida desde Berlín, directamente”.⁵⁴ Algunos alemanes fueron retenidos como resultado de la investigación, produciendo algunos inconvenientes diplomáticos.

Como parte de las revelaciones de la Comisión investigadora de Actividades Antinacionales, se expidió la Ley de Asociaciones Ilícitas un mes después, abriendo paso a un mayor control político estatal que se transformaría en una herramienta esencial, tiempo después, en el periodo de la Guerra Fría. Esta Ley, así como la Comisión, surgieron de las orientaciones de la I Reunión de Consulta de ministros de Relaciones Exteriores, que en octubre 3 de 1939 aprobó una recomendación sobre Coordinación de Medidas Policiales y Judiciales para el Mantenimiento de la Neutralidad. Esa recomendación exhortaba la acción de las autoridades policiales y judiciales de los países americanos “frente a las actividades ilícitas que intentaren realizar los individuos, sean nacionales o extranjeros, en favor de un Estado Beligerante extranjero”.⁵⁵

Por entonces, en el marco de la Ley de Asociaciones Ilícitas se hicieron allanamientos a diversos locales de la ciudad, entre ellos, al de la Fundación Española pro falangista, que fue declarada ilegal y “contraria a los intereses del país”. Se afianzó una campaña de propaganda antinazi que encontró en la radio a su gran aliada, alimentando, así, el miedo colectivo. “Se vivió un verdadero síndrome de complot, de grave riesgo para la paz nacional y se respondió con una política de “caza de brujas”, de persecución débilmente fundamentada en hechos objetivos” (Frega *et al*, 1987, p. 29). Esta teoría del complot nazi en Uruguay tuvo dos momentos cruciales: el primero marcado por el desenmascaramiento de los espías nazis en 1940, y el segundo entre 1943 y 1944, en consonancia con el

⁵⁴ “Los nazis pensaban dominar Uruguay en 2 horas”, *Mundo uruguayo*, junio 27 de 1940, Año XXII, N 1105. Las dos referencias de esta página corresponden a la misma fuente.

⁵⁵ *Coordinación de las medidas policiales y judiciales para la defensa de la sociedad y de las instituciones de cada Estado Americano*. Acta Final de la Segunda Reunión de Consulta entre los ministros de Relaciones Exteriores de las Repúblicas Americanas suscrita en La Habana, el día treinta de julio de mil novecientos cuarenta, Boletín del Ministerio de Relaciones Exteriores, julio-agosto de 1940, Tomo X, 2da época, N 1-2.

afianzamiento del gobierno de Edelmiro Farrell y Juan Domingo Perón. De este gobierno se afirmaba que podía suponer una alianza entre Perón, Adolf Hitler y Francisco Franco, que facilitaría la migración del Tercer Reich a Suramérica una vez finalizada la contienda bélica (Moraes, 2020, p. 7).

Ahora bien, en la primera mitad de 1937, aunque la amenaza nazi no era moneda corriente en las discusiones de la política hemisférica de Estados Unidos y mucho menos, en la política interior latinoamericana, ya circulaban noticias sobre el temor de algunos ciudadanos argentinos ante un posible plan de agresión de Hitler a su país. Para el gobierno de Estados Unidos la región no estaba en peligro por la situación en Europa. Fue, entre otras, el golpe de Estado de Getulio Vargas en Brasil en noviembre del mismo año, y el temor de que se adhiriera al Pacto Anti-Comintern,⁵⁶ lo que activó las alarmas. En esa época, los disturbios o golpes de Estado eran vinculados directamente con el nazismo y se eludían las razones internas que hubieran conducido a tales destinos políticos. En cualquier caso, sobre la postura de Vargas al respecto, se conoce su interés por disipar la preocupación de la administración Roosevelt, manifestando su lealtad a los ideales “americanos” (Haglund, 1984, p. 68). Lo cierto es que no fueron solo los eventos de Brasil los que llamaron la atención del gobierno estadounidense ante la amenaza nazi, sino, especialmente, el temor por la fuga de las materias primas latinoamericanas que eran atractivas para el Tercer Reich, tanto como para Estados Unidos, de cara al esfuerzo de guerra.

De manera pues, en 1942, el discurso del acercamiento de la guerra a América ya tenía fuertes repercusiones en Montevideo. Bajo la organización de la Defensa Pasiva⁵⁷ y con la compañía del entonces Canciller, Alberto Guani, en la ciudad empezaron a realizarse simulacros de bombardeos y ensayos de oscurecimiento en

⁵⁶Firmado por Alemania y Japón en noviembre 24 de 1936, con el cual estos países se comprometían a tomar acciones para defenderse de la amenaza de la Internacional Comunista

⁵⁷“Decreto ley 10171 “presentado como un complemento a la Ley Orgánica Militar, con el fin de preparar a la población frente a las nuevas modalidades bélicas, ya sea bombardeos aéreos, uso de armas químicas o bacteriológicas”. (Cerrano y López, 2018, p.18)

diversos barrios. La idea era dar instrucciones a los habitantes sobre cómo reaccionar ante un posible ataque aéreo, como aquellos experimentados en Europa. Por otro lado, el hundimiento de los vapores mercantes uruguayos Montevideo y Maldonado en 1942 a manos de alemanes e italianos, agotó las esperanzas de paz de Uruguay. Como represalia, un grupo de montevideanos se ensañó con las ventanas de las tiendas señaladas de falangistas.⁵⁸

Entre tanto, la narrativa del temor y la sospecha de un enemigo interno se solidificó, apoyándose no solo en la radio, sino también en la prensa local de la época. Publicaciones como el *Boletín Antinazi*, *Acción Antinazi* y *Mundial*, por mencionar algunas, fueron esenciales en ese proceso; incluso, algunas de ellas sirvieron de tribuna para difundir la programación de radio la OIAA. En el caso de *Mundial*, sus reportajes argumentaban la existencia de un espionaje alemán en el país, que contribuyó a afirmar la teoría del complot nazi.

Este tipo de revistas solían estar asociadas a organizaciones antinazis y proaliadas (de tipo obrero) que, como señala Moraes (2020), en su mayoría tenían una clara filiación con la República española y el comunismo, por la participación de la Unión Soviética en la guerra. El *Boletín Antinazi* -editado desde julio de 1944 y dirigido por Juvenal Ortiz- era el órgano del Comité Antinazi de funcionarios del Instituto de Jubilaciones de Uruguay, cercano al Comité de funcionarios Municipales contra el Nazi-Fasci-Falangismo, que reunía sectores más liberales en la brega antifascista. En sus páginas, el *Boletín Antinazi* volcaba toda su prédica antifascista llamando a una actitud vigilante para atrapar a los enemigos de la democracia infiltrados en la sociedad uruguaya.⁵⁹ El Comité Antinazi de funcionarios del Instituto de Jubilaciones y su Boletín trabajaron de cerca con la Acción Antinazi y la Acción Femenina por la Victoria -que también tenían sus órganos oficiales-, reflejando en sus páginas el trabajo mancomunado para el

⁵⁸ *Telegrama de William Dawson al Secretario de Estado*, 833.857/9, marzo 19 de 1942, caja 4567, RG 59, NARA.

⁵⁹ “El Nazismo en la administración pública”, *Boletín Antinazi*, julio de 1944, Año I, N 1,

desarrollo de diversas actividades proaliadas, bajo la consigna de: reafirmación democrática, solidaridad americana y apoyo a las Naciones Unidas.

El discurso contra el nazifascismo también se abrió espacio en las salas de cine de la capital uruguaya. Junto a los filmes producidos por Walt Disney bajo la coordinación de la OIAA, las empresas cinematográficas de Estados Unidos adoptaron una actitud militante respecto a los acontecimientos de la guerra. En enero de 1941 se anunciaba en Montevideo el estreno de *Me casé con un nazi* (*The man I married*), que desde la perspectiva de CINE RADIO ACTUALIDAD (CRA) daba cuenta del “primitivo recurso de mostrar a los americanos como invariablemente buenos y tolerantes [...] en tanto los alemanes son sospechosamente feroces”; y la revista continuaba: “es cierto que hay alemanes así, pero también los hay de otra clase y lo falso está precisamente en mostrar solo un aspecto parcial: aquel que conviene a los intereses yankees [sic]”.⁶⁰

Ese mismo año, el 24 de enero, se inauguró el Cine El Trocadero con la premier de *El Gran Dictador*, una película estadounidense escrita y dirigida por Charles Chaplin; una obra satírica que condenó al nazismo y al fascismo y al antisemitismo. En el estreno de la película, de forma inesperada, hubo manifestaciones de ciudadanos pronazis que decidieron aparecer en El Trocadero, “cuatro o cinco imbéciles, levantaron sus brazos, hicieron el saludo nazi y gritaron a la salida del público”.⁶¹

Por su parte, el ministerio de propaganda del Tercer Reich difundía películas y documentales entre los públicos latinoamericanos, activando escenarios para continuar con la disputa ideológica. Recientemente, Germán Silveira ha elaborado un relevamiento de los filmes alemanes que se estrenaron en Montevideo entre 1933 y 1945. En ese periodo, un total de ciento veintidós películas de este origen fueron proyectadas en la ciudad, y de ellas, noventa y una correspondían a producciones

⁶⁰“Me casé con un nazi”, *CRA*, enero 16 de 1941, Año VII, N 292.

⁶¹ “El estreno de ‘El Gran Dictador’”, *Mundo Uruguayo*, enero 23 de 1941, Año XXIII, N 1135

cinematográficas del régimen nazi. Su distribución se concentró principalmente en los años 1936, 1937, 1938 y 1941, hasta que, en 1942, con la ruptura de relaciones con el Eje, Uruguay no llevó a cabo más estrenos de filmes alemanes (Silveira, 2020, p. 129).

Pero el debate ideológico no se limitó exclusivamente a las tribunas parlamentarias, los diarios locales y el cine y la radiodifusión, sino que trascendió ese marco institucional y mediático y se apoderó de la cotidianidad. Montevideo fue testigo de diversas manifestaciones políticas relacionadas con la guerra. Hubo reuniones de simpatizantes del nazismo, como la *Asamblea de alemanes hitleristas* en el Palacio de la Cerveza de la calle Yatay, denunciada por la Comisión Investigadora de Actividades Antinacionales.⁶² Junio de 1940, fue un mes convulsionado por la Caída de París en manos de los nazis. Días después de la noticia, un grupo de personas se acercó a las instalaciones de la embajada alemana en Montevideo “con piedras que fueron lanzadas al edificio”⁶³.

Eventualmente, en la ciudad fueron mucho más numerosas las expresiones aliadófilas. En mayo de 1940 se organizó un mitin en el Ateneo de la ciudad, en el que miles de personas se agolparon para escuchar las intervenciones de intelectuales y políticos uruguayos en apoyo a la causa aliada después de conocerse la noticia de la Caída de París.⁶⁴ Esta situación movió ampliamente a la opinión pública por su vinculación cultural con la nación europea. Uruguay se convirtió en el único país en el mundo en reconocer desde junio de 1943 al Comité de Argel como la representación de Francia. El giro inesperado en la guerra con la rendición de Francia “justificaba aun en países lejanos como el Uruguay la psicosis de guerra y el temor de que el conflicto cruzara la barrera del océano Atlántico” (Ruíz, 2008, p. 102)

⁶² “Hora de América”, *Mundo Uruguayo*, mayo 23 de 1940, Año XXII, N 1100

⁶³ *Memorandum N° 396. Public hostile manifestations against the German legation and consulate*, Montevideo, junio 29 de 1940, caja 33, Tomo 246, 1940 Correspondence Uruguay Montevideo Legation 1940, RG 84, NARA.

⁶⁴ “Demostración aliadófila en el Ateneo de Montevideo”, *Mundo Uruguayo*, mayo 23 de 1940, Año XXII, N 1100.

Es probable que la Caída de París se haya convertido, entonces, en un detonante del fervor proaliado en Uruguay, pues cuando sucedió, cientos de uruguayos y uruguayas concurren a los polígonos de tiro para aprender habilidades básicas de defensa. (Ruíz, 2008, p. 103). El nuevo embajador de Estados Unidos en Uruguay, Edwin Wilson, le comunicaba al secretario de Estado, respecto del colapso de Francia, que el sentimiento proaliado en Uruguay era, principalmente, pro francés, porque “la gente ha estado mucho más ligada y sentimentalmente más inclinada hacia Francia que hacia Gran Bretaña”.⁶⁵

Después de esos hechos, en agosto de 1940 un grupo de setenta mujeres uruguayas se presentaron como enfermeras voluntarias para ponerse a disposición del país durante la guerra. Tres meses después, ese cuerpo de enfermeras, conocido como Grupo Franklin Roosevelt, contaba con cuatrocientas voluntarias, dirigidas por varios capitanes, atentas a actuar ante cualquier situación que amenazara al Uruguay.⁶⁶ Si la mujer inglesa pasó a hacer parte la Reserva de *Nurses* y la mujer estadounidense se organizó a través de las WAVES (WOMEN ASSIGNED TO VOLUNTARY EMERGENCY SERVICE), WAACS (WOMEN’S ARMY AUXILIARY CORPS) y SPARS (UNITED STATES COAST GUARD), para apoyar a los hombres en el esfuerzo de guerra, la mujer uruguaya, siguiendo ese ejemplo, se sumó a los Servicios Voluntarios Femeninos de Uruguay, asumiendo el rol de cuidadoras que, se suponía, debían tomar frente al conflicto. Cumplir el deber las llevó a jurar la bandera ante cientos de invitados en la Escuela Militar,⁶⁷ además de que fueron homenajeadas por el nuevo Embajador de Estados Unidos en Uruguay, William Dawson.

⁶⁵ *Memorandum N° 420, Uruguayan reaction to French Collapse*, Wilson to Sumner Welles, Montevideo, Julio 16 de 1940, caja 33, Tomo 246, 1940 Correspondence Uruguay Montevideo Legation 1940, RG 84, NARA

⁶⁶ “Aquí están ellas en silencio y aprendiendo”, *Mundo Uruguayo*, octubre 3 de 1940, Año XXII, N 1119.

⁶⁷ “Las voluntarias juraron la bandera”, *Mundo Uruguayo*, octubre 24 de 1940, Año XXII, N 1122.

Cuando se tuvo noticias de la liberación de París por parte de las fuerzas aliadas en agosto de 1944, una multitud montevideana se reunió en calles céntricas y plazas “para dar al gran acontecimiento el signo profundo de la solidaridad popular. Encabezados por banderas uruguayas y francesas, los estudiantes [...] desfilaban por la Avenida 18 de Julio entre vivas y flores”.⁶⁸ Llegados al antiguo Palacio de Gobierno, luego de recibir en el aeropuerto al ministro francés procedente de Buenos Aires, la muchedumbre escuchó las palabras del presidente Juan José Amézaga y su ministro de Relaciones Exteriores. El júbilo popular -que además se vivió en otras ciudades del interior- fue reportado por diarios y revistas de la capital, mostrando la trascendencia que tenía para la sociedad uruguaya este hecho que fue recibido, casi, como el anuncio del fin de la guerra.

Hay que decir que, en esa lucha contra el nazi fascismo se reflejó la amplitud del espectro político uruguayo en el apoyo a los aliados. Pronto tuvieron lugar las primeras muestras masivas de respaldo a la Unión Soviética, entre ellas el embarque de mercaderías preparado por la Unión Antinazi y Acción Antinazi, como resultado de la contribución de los Partidos Comunista y Partido Socialista uruguayo. Actividad similar hicieron las mujeres de Acción Femenina por la Victoria, pero en este caso con el envío de suministros a Francia e Inglaterra, en una muestra de su innegable anglofilia y francofilia. Pese a las diferencias ideológicas al interior del sector proaliado uruguayo, buena parte de esas organizaciones asintieron en la necesidad de adherirse masivamente a Estados Unidos después de los sucesos de *Pearl Harbor*.⁶⁹ De la misma manera, cuando se hizo pública la Caída de Berlín en manos de los aliados el 2 de mayo de 1945, acciones cívicas sin distinción de partido o fuerza política se tomaron las calles de la capital. El gran mitin de la Plaza Independencia vio desplegar banderas de todo tipo en favor de los aliados y con mueras al Eje.⁷⁰

⁶⁸ “La liberación de París hizo vivir a nuestro pueblo horas de júbilo glorioso”, *Mundo Uruguayo*, agosto 31 de 1944, Año XXVI, N 1323.

⁶⁹ “De la semana, 25 de diciembre de 1941”, *Mundo Uruguayo*, Año XXIII, N 1183.

⁷⁰ “Cayó Berlín, 10 de mayo de 1945”, *Mundo Uruguayo*, Año XXVII, N 1359.

Aparte de esas configuraciones políticas y cívicas a propósito del “enemigo nazi” y en pro de los aliados, se produjeron señalamientos y procesos de investigación de empresas, clubes y asociaciones acusadas de pronazi-fascistas, así como de ciudadanos uruguayos, que, por sus apellidos italianos y alemanes, fueron incorporados a las listas negras por presunta connivencia con las potencias del Eje. Una experiencia a la que no estuvo ajena la radiodifusión.

1. 9. Las radiodifusoras uruguayas en las listas Negras

Previo a los hechos de *Pearl Harbor*, el discurso del “enemigo nazi” avanzando por América fue un recurso del gobierno Roosevelt para convencer a la opinión pública estadounidense de la entrada del país en la guerra. El argumento del mandatario era que los nazis, organizados en la AO, tomarían el control del continente desde sus satélites en América Latina, en donde, afirmaba, había “conspiraciones constantes”; una aseveración alimentada por los “poco profesionales y los acalorados reportajes” de los propagandistas británicos y los agentes de inteligencia estadounidense (Friedman, 2008, p.17,19). Si bien la *British Security Coordination* recopiló información sobre la amenaza Nazi en América Latina, otra parte de esa información fue fabricada para presionar a Estados Unidos a entrar en la guerra.

De esa manera, se difundió extraordinariamente la teoría de un movimiento quinta columna en el hemisferio. Lo que vino después fue una campaña antinazi en la que se implementaron las listas negras y en el peor de los casos, la deportación y el confinamiento en Estados Unidos de miles de alemanes -también italianos-residentes en América Latina. En cuanto a las listas negras, en 1941 agentes del FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION (FBI) fueron enviados a las embajadas de Estados Unidos en Latinoamérica para trabajar con la policía local y crear listas de personas sospechosas de colaborar o simpatizar con las potencias del Eje (Friedman, 2008, p. 121).

Los alemanes en Latinoamérica se habían insertado con éxito en los mercados locales, ocupando un lugar que Estados Unidos se sentía con derecho a disputar. Entonces, la guerra económica fue una de las armas más poderosas empleadas por la administración Roosevelt para dismantelar la red del nazismo que, se presumía, iba a conquistar el continente. La conocida Lista Proclamada⁷¹ (elaborada con la ayuda de la OIAA, las legaciones diplomáticas estadounidenses y el gobierno británico) señaló indiscriminadamente a miles de alemanes -primordialmente- por su presunta vinculación con el Tercer Reich, socavando las actividades económicas alemanas en la región. Aparte de ello, empresarios y gobiernos locales confiscaron bienes y propiedades de alemanes para hacerse de los mismos. En otros casos, muy pronto la Lista Proclamada despertó las inconformidades de los gobiernos y las sociedades latinoamericanas. Era, a fin de cuentas, una medida en contravía del principio de no intervención de la Política de Buena Vecindad.

Es cierto que algunas de las personas señaladas por las listas negras eran financiadoras de actividades de la AO o simpatizantes de la Alemania Nazi, o miembros de la NSDAP en el subcontinente, pero también es cierto que a esas listas entraron personas y empresas desvinculadas del nazismo. En Uruguay los nazis no consiguieron reclutar la cantidad de alemanes esperada, pues “los emigrantes alemanes que vivían en este país eran burgueses urbanos que habían triunfado y que querían mantener su estatus” (Friedman, 2008, p. 55) y en el contexto general latinoamericano, el porcentaje de ciudadanos alemanes que se afiliaba al NSDAP en los principales países no alcanzaba el 9%. Sin embargo, el por entonces embajador de los Estados Unidos en Uruguay, Edwin Wilson, aseguraba al secretario de

⁷¹La Lista Proclamada de Ciudadanos Bloqueados fue puesta en circulación el 17 de julio de 1941 por el Departamento de Estado con el fin de poner en marcha la campaña de guerra económica contra las empresas o negocios sospechosos de ser partidarios de las potencias del Eje. Ninguna persona o empresa bajo la jurisdicción de Estados Unidos podría hacer negocios con los que apareciesen en ella. En mayo de 1942, la Lista contaba con más de seis mil entradas en Latinoamérica (Friedman, 2008. pp. 168-170)

Estado a mediados de 1940, que el “NSDAP está extremadamente bien organizado en Uruguay [...] puede crear un serio peligro para el orden interno del país”.⁷²

Por su parte, la OIAA, que incursionó en encuestas para conocer el mercado, las audiencias y los medios de comunicación latinoamericanos, estaba al tanto de la propaganda nazi-fascista y ayudaba en el proceso de elaboración de las listas negras. La Agencia identificaba firmas y medios proEje, que luego eran boicoteados por los exportadores de Estados Unidos (Fejes, 1986, p. 138). A las publicaciones periódicas y a las estaciones de radio que colocaran anuncios de productos alemanes, la OIAA se encargaba de señalarlas de filo-fascistas y luego las privaba de las ganancias obtenidas de los anuncios de compañías comerciales estadounidenses.

Entonces, los posicionamientos ante el contexto internacional también se vivieron en la radiodifusión uruguaya, pues los acontecimientos políticos internacionales dieron lugar a procesos de censura, suspensión y sanción e incluso clausura de licencias de las estaciones de radio (Maronna, 2017, p. 83, 84). Durante la experiencia de neutralidad del gobierno del Arquitecto General Alfredo Baldomir ocurrieron diversos problemas con la radiodifusión porque algunas estaciones no aceptaban los cambios a la regulación que tuvieron lugar en 1938, una modificación sustancial de la ley 8390 de 1928 que, en busca de mayor control del gobierno sobre las transmisiones de radio, estableció restricciones a las emisiones políticas.⁷³

⁷²*Nazi, Fascist, Spanish Nationalist, Japanese, and Communist Activities in Uruguay during March, April and May 1940*, Legation of the United States of America, Montevideo, Uruguay, Strictly Confidential N° 362, 833.00N/83 LH, Junio 13 de 1940, caja 4548, RG 59, NARA.

⁷³ La ley de 1928 (Ley 8390) fue la primera ley relacionado con la radiotelefonía en Uruguay; enviada por el poder ejecutivo en 1926 y sancionada en 1928. El texto reivindicaba una “intervención moderada del Estado” para que la radio funcionara dentro del marco legal. La ley no generó controversias porque produjo un sistema moderadamente liberal. (Maronna, 2016, p. 122). Esta ley se mantuvo vigente hasta la ley de la dictadura militar de 1977. Con aquella legislación de radio, el sistema de radiodifusión y comunicación en Uruguay se encontraba incluido en el Ministerio de Guerra y Marina dentro del cual se creó la dependencia conocida como el Servicio de Radiocomunicaciones.

Más tarde, con la aplicación de la ley 9936 de Asociaciones Ilícitas de junio de 1940 y su artículo Noveno, referente a la radio y la prensa,⁷⁴ se acrecentó la suspensión de radiodifusoras. Radio Ariel CX10 fue suspendida brevemente ese mismo año “por haber calificado con enorme graficismo un hecho de carácter bélico”, señalaba CRA, y continuaba, “lo cierto es que mientras se impide a las broadcastings democráticas [...] la libre expresión de su juicio, la propaganda antidemocrática, ¡la propaganda antinacional [...] entra en retrasmisiones locales y hasta en idioma extranjero!”.⁷⁵ Igualmente, respaldado en la Ley 9936, el Ministerio de Defensa sancionó a Radio Artigas CX34 durante diez emisiones por las propalaciones de su audición *Habla Falange*, que a juicio del gobierno nacional atacaban a un gobierno extranjero.⁷⁶ Desde marzo de 1942 existía en el país un Servicio de Búsqueda e Investigación de Estaciones Clandestinas de Radio y Emisiones Prohibidas como parte de la Dirección General de Comunicaciones de dicho Ministerio, encargada de facilitar al gobierno el control sobre las radiodifusoras.

Cuando el gobierno nacional fue haciendo más evidente su adhesión a la causa aliada, las audiciones prodemocráticas aumentaron ostensiblemente. Por una parte, porque las facciones de la derecha tradicional se empezaron a marginar y, por otra, porque el acercamiento del gobierno a los aliados y la producción de audiciones preparadas por la OIAA permitieron que las radios aliadófilas en Uruguay mostraran sin temores su postura política. Eran tiempos de polarización en la radiofonía. Ciertas estaciones fueron acusadas de pronazis -con y sin razones de peso- y otras,

⁷⁴“Artículo 9: No podrán las radios ni la prensa -nacional o extranjera que circule en el país- propalar ninguna propaganda que agrave a mandatarios o países con los cuales mantenga relaciones el nuestro, o que incite a desórdenes o tumultos públicos o a vías de hecho contra personas o cosas con motivo de la actual conflagración europea. Comprobada la notoriedad de una propaganda de esa naturaleza, el Poder Ejecutivo por intermedio del Ministerio del Interior, por resolución fundada podrá suspender la estación de radio o el diario que haya incurrido en ella por el término de uno o quince días, según la gravedad del hecho. En caso de reincidencia la suspensión será de uno a tres meses. La resolución del Ministerio del Interior será apelable, dentro de tercero día, ante el Consejo de Ministros”. Ley 9.936, Orden Público <https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/leytemp5190849.htm>

⁷⁵“Aplicación del artículo noveno da lugar a nuestras afirmaciones”, *CRA*, 15 de noviembre de 1940, Año V, N 231.

⁷⁶“Resolución 4239 de mayo 28 de 1942. Sanción impuesta a la radiodifusora CX34”, *Boletín del Ministerio de Defensa Nacional*, Montevideo, junio 4 de 1942, Tomo XIX, Año X, N 1147.

declaradas abiertamente aliadas por el contenido de sus emisiones. En mayo de 1940, CRA anunciaba a sus lectores la existencia de radiodifusoras nazis en Montevideo, sin hacer menciones explícitas a las estaciones. La revista acotaba

los espías de 1940 no se esconden ya entre los cuatro muros. Salen por la calle, circulan, van entre la gente con un aparato de transmitir en la pitillera. Una parte del aparato en el alimentador, en el bolsillo izquierdo y en el derecho, la otra parte [...] los adversarios se encuentran por el aire estando a muchos miles de kilómetros [...] y otras [...] solo divididos por el tabique de una habitación⁷⁷

Esas estaciones sospechosamente nazis a las que hacía referencia eran: Radio Uruguay CX26 y Radio Artigas CX34, esencialmente, además de Radio Universal CX 22. Después, vendrían las sospechas sobre Radio Femenina CX48 por la presunta posición pronazi de sus dueños. Radio Uruguay CX26 emitía noticias y programas de Alemania e Italia, entre ellas, *La Hora Alemana*, seguramente más por la conexión con la comunidad alemana en Uruguay que por una orientación política particular, al menos en los inicios (Ehrick, 2015, p. 92). En 1938 y 1939 los propietarios de Radio Femenina CX48 se defendieron, asegurando que transmitían discursos de Hitler y Mussolini con la intención de que los oyentes tuvieran una idea clara de lo que acontecía en el mundo. Ehrick (2015) sostiene que es difícil creer que la estación fuera abiertamente proEje por la participación de Paulina Luisi en sus emisiones, bajo el entendido de que Luisi era una dedicada activista antifascista uruguaya.

Lo cierto es que el cambio de propietarios de Radio Femenina CX48 en 1940 fue un agravante de los señalamientos de la estación como pronazi por parte del gobierno nacional y del Departamento de Estado. A comienzos de ese año, los dueños de Radio Femenina CX48 pasaron a ser “Filgueira, Cánepa y Cía.”, los mismos propietarios de las polémicas estaciones Radio Uruguay CX26 y Radio Artigas CX34, con orientaciones de derecha en ascenso. Fue de hecho el cambio de

⁷⁷“Radiodifusoras nazis en Montevideo”, *CRA*, 3 de mayo de 1940, Año V, N 203.

dueños de Radio Femenina CX48, más que su contenido, lo que llevó a la emisora a hacer parte de las listas negras. Así, sus grillas de programación, junto a las de Radio Artigas CX34 y Radio Uruguay CX26, dejaron de ser publicadas por CRA.

En enero de 1942, esa revista aseguraba “la presencia y actividad en el dial uruguayo de las broadcastings que desarrollan propaganda antidemocrática, que difunden noticieros y comentarios de los totalitarismos”.⁷⁸ En sus páginas no solía hacer menciones directas de las estaciones presuntamente vinculadas al nazifascismo. No obstante, después de la ruptura de relaciones de Uruguay con la potencias del Eje, en enero de 1942, los editores de la revista no temieron en señalar a Radio Uruguay CX26 de recibir subvenciones por parte de “departamentos para el extranjero del nazifascismo”, para llevar a cabo emisiones de noticias “imparciales” de Berlín, Roma y Tokio y “cumplir la tal difusión totalitaria”.⁷⁹ A mediados de mayo de 1942 figuraban en la lista negra: Radio Artigas CX34, Radio Uruguay CX26 (retiradas en septiembre de 1944) y Radio Continental CXA2, que difundía noticias de la Agencia Transocean y posteriormente, cuando esta fue disuelta, de Havas.

Con el tiempo, el FBI se encargó de hacer más extensa la lista, haciendo una catalogación sobre las estaciones uruguayas, cualificándolas, explícitamente, de proAliadas o proEje. En diciembre de 1942, aparecían junto a Radio Artigas CX34, Radio Uruguay CX26, Radio Águila CX32 -a la que se refería como “*doubtful*”-, Radio Continental CXA2, Radio Monumental CX44, Radio Nativa CX50 y Radio Universal CX22,⁸⁰ que según CRA “[su] actuación en nuestro medio justifica tal medida”.⁸¹ Pero esa inclusión de Radio Monumental CX44 y Radio Águila CX32 en la investigación del FBI fue puesta en tela de juicio por el Departamento de Estado, pues los informes previos recibidos por la Embajada estadounidense en

⁷⁸“La radiofonía está obligada a participar de la solidaridad oficial con las democracias”, CRA, 16 de enero de 1942, Año VII, N 292.

⁷⁹ “¿Aclaraciones ahora?”, CRA, 6 de febrero de 1942, Año VII, N 245.

⁸⁰*Uruguay-Radio Stations*, Edgar Hoover director Federal Bureau of Investigation to Adolf Berle Assistan Secretary of State, 833.74/36, diciembre 29 de 1942, caja 4566, RG 59, NARA.

⁸¹“En la lista negra”, CRA, 16 de octubre de 1942, Año VII, N 231.

Uruguay aclaraban que esas estaciones eran “claramente democrática” en el caso de Radio Águila CX32 y “democrática” en el caso de Radio Monumental CX44.

Finalmente, en mayo de 1945, el poder ejecutivo resolvió que Radio Universal CX22, Radio Nativa CX50 y Radio Cultural de Salto CW23 -a la que también se le había retirado su licencia- continuaran sus irradiaciones. Para el caso de Radio Universal CX22, se dispuso, por recomendación de la Comisión Investigadora de Actividades Antinacionales del parlamento, que se le otorgara licencia de funcionamiento sin ejercer sobre ella un riguroso contralor.⁸²

En los primeros días de agosto de 1942, Radio Continental CXA2, propiedad de Ernesto Racine de origen francés y Enrique Smichdt de procedencia alemana, fue víctima de una explosión por bomba que destruyó buena parte de sus instalaciones y su equipo transmisor. La estación había sido acusada por investigaciones del FBI como emisora *proeje*. En junio de 1942 la Oficina de Censura develaba el vínculo de Radio Continental CXA2 con Radio Excelsior LR5 de Buenos Aires, también señalada por su complicidad con el Eje.⁸³ Conociendo los hechos de la estación, CRA afirmaba que “si bien se reconoce que ese medio violento de silenciar una onda no representa un procedimiento democrático [...] puede haber tenido *importancia impulsora* su connivencia con las fuerzas enemigas de la Democracia y hasta su inclusión en la ‘Lista Negra’”.⁸⁴

En el reporte del Comité Coordinador de la OIAA en Argentina se hace referencia a las sospechas causadas por esta estación que no transmitía publicidad comercial, lo

⁸²“Decreto 4869 de mayo 10 de 1945. Licencia de funcionamiento de la radiodifusora CX22”, *Boletín del Ministerio de Defensa Nacional*, Montevideo, mayo 15 de 1945, Tomo XXVII, Año XIII, N 1775.

⁸³*Confidential. The Office of Censorship*, Ray Josephs to Abel Green, 835.76/81, junio 26 de 1942, caja 4566, RG 59, NARA.

⁸⁴“Las autoridades están en la obligación de impedir ciertos sucesos desagradables”, *CRA*, 14 de agosto de 1942, Año VII, N 322. *El subrayado es mío*.

cual siempre produjo conjeturas sobre la fuente de sus ingresos.⁸⁵ En 1944, como sus permisionarios no reconstruyeron la emisora después de los hechos de agosto de 1942, se canceló la licencia otorgada en marzo de 1941 a Radio Continental CXA2.⁸⁶ Los hechos que acontecieron a esta emisora dan cuenta del impacto que tuvo la narrativa del “enemigo nazi” en la sociedad uruguaya, develando cómo en la radiodifusión también se vivió ese enfrentamiento ideológico que supo pasar al terreno de la violencia.

⁸⁵*Memorandum N 240, Destruction of short-wave station CXA-2 Radio Continental*, Montevideo, Uruguay, Granger, executive secretary coordination committee for Argentina to Nelson Rockefeller, Agosto 14 de 1942, caja 354, Broadcasting stations, RG 229, NARA.

⁸⁶“Resolución 6756 de febrero 29 de 1944. Cancelación de la licencia de funcionamiento de la frecuencia CXA2 Radio Continental”, *Boletín del Ministerio de Defensa Nacional*, febrero 29 de 1944, Tomo XXIII, Año XI, N 1531.

Capítulo 2. Enciende la radio: Los programas radiofónicos de la OIAA

Este capítulo está dedicado a presentar los programas de radio de la OIAA que fueron emitidos para los radioescuchas uruguayos. Para ello, se abordarán, en primer lugar, las modalidades de transmisión implementadas por la Agencia con el fin de dar a conocer al lector las apuestas y cambios técnicos que hicieron los propagandistas con el fin de construir sus audiencias en América Latina. En segundo lugar, se esbozarán las orientaciones propagandísticas transversales a las producciones, planteando una relación entre temas de propaganda y géneros radiofónicos.

Teniendo en cuenta que los cambios en las modalidades de transmisión fueron surgiendo para garantizar la calidad de las emisiones, lograr consolidar las audiencias de la OIAA y satisfacer sus preferencias, la tercera y cuarta parte analizan los programas de los servicios de onda corta, los programas retransmitidos y las producciones locales del CCOU. La búsqueda es recuperar esas audiciones de la OIAA que estuvieron al aire en la radio uruguaya y presentar sus particularidades y las intenciones propagandísticas de cada una de ellas durante el curso de la guerra.

2.1. Modalidades de transmisión: la onda corta y las demás posibilidades

Cuando el CCOU inició sus actividades de radio, la radiodifusión uruguaya

transitaba un cambio. Maronna (2022) sostiene que el período que va desde 1922 hasta 1939 constituye la etapa de formación y crecimiento de la radiofonía uruguaya, caracterizada por la consolidación de las transmisiones regulares y continuas. En el año 1939 se vivió, lo que ella llama “un momento bisagra”, que dio inicio a una nueva fase marcada por el cubrimiento de la Batalla del Río de La Plata. En ese momento se emplearon recursos inéditos como la transmisión de la noticia *in situ* o la primicia en directo.

Si en los años treinta -con mejores equipos y un marco legal para regular las ondas- la preocupación era ocupar las horas de transmisión para crear audiencias, en la década del cuarenta las apuestas fueron otras. Estos años vieron el desarrollo de las empresas de radiodifusión, la diversidad y fortalecimiento de la programación, y la renovación de equipos y estudios, aspectos todos en los que la OIAA se vería involucrada. Desde ese momento tomó forma una segunda etapa fundacional anclada en la creación de las cadenas radiofónicas. Radio El Espectador CX14 (de las primeras estaciones de radio en Uruguay y una de las más importantes) conformó la Cadena Uruguay que asoció a varias estaciones del interior del país.⁸⁷ Radio Carve CX16 (emisora de gran prestigio entre las audiencias) creó la SOCIEDAD ANÓNIMA DIFUSORAS RADIOELÉCTRICAS DEL PLATA (SADREP) en la que estuvo incluida La Voz del Aire CX24, Radio Montevideo CX 44 y Radio Paysandú CX35, conservando solo Radio Carve CX16 y La Voz del Aire CX24 en 1941.

Los años cuarenta fueron, pues, un punto de partida para el robustecimiento de la radio en la sociedad uruguaya. La cantidad de programas que se escuchaban en las más de veinte estaciones aumentó de forma considerable una vez estalló la guerra, marcando un antes y un después para las actividades de radio. Por entonces, el radioteatro se hizo más fuerte, disputándose las audiencias uruguayas con los

⁸⁷ La Cadena uruguaya estaba integrada por Radio Carmelo CW7, CW19 de Rocha, CW23 de Salto, CW33 de Florida, CW35 de Paysandú, CW43 de Minas, CW45 de Treinta y Tres, CW46 de Tacuarembó y CW47 de San José. A fines de 1945 se encontraba conformada por CX14 Radio El Espectador CX14, Radio Colonia CW1, CW19 Difusora Rochense, CW23 Radio Cultural de Salto, CW33 Radio Florida, CW43 Radio Lavallaje, CW45 Difusora Treinta y Tres, CW46A Difusora Zorilla de San Martín de Tacuarembó, CW47A Radio Welcome de San José.

programas informativos y de comentarios de las estaciones locales, que cobraban relevancia en los momentos más críticos del conflicto. La aparición de los elencos radio teatrales produjo preferencias en los radioescuchas y catapultaron a la fama a los actores de la radio. Siguiendo el formato del *quiz show* implementado en la radiofonía estadounidense en audiciones como *¡Information, Please!* o *Kay Kyser's Kollege of Musical Knowledge* (Hilmes, 2011, p. 118), los programas de preguntas y respuestas también aparecieron en el dial uruguayo, ofreciéndoles a los oyentes una nueva forma de entretenimiento.

En ese contexto de la radiofonía uruguaya Estados Unidos transmitía hacia América Latina bajo la coordinación de la OIAA. Para lograrlo la Agencia hizo uso de cinco métodos de transmisión -que una vez implementados, coexistieron-, procurando cumplir los requerimientos del gobierno estadounidense en cuanto a la calidad de la señal de sus audiciones. Los cinco métodos o modalidades fueron: emisiones por onda corta, retransmisiones de los servicios de onda corta, *point-to-point*, retransmisiones por transcripción, y finalmente, producción local de programas. Para el primer caso, las transmisiones eran captadas exclusivamente por aquellos oyentes que contaban con receptores aptos para este servicio. En el segundo caso, las retransmisiones de los servicios de onda corta por medio de estaciones latinoamericanas se dieron gracias a la consolidación de cadenas transcontinentales de radio bajo la iniciativa de la CBS y la NBC, que configuraron una red de emisoras asociadas en América Latina.

Las emisiones de programas *point-to-point* o punto a punto estuvieron dedicados a cubrir importantes eventos radiofónicos. Por otro lado, con el deseo de preservar a las audiencias, la División de Radio de la OIAA quiso dar solución a los problemas de calidad de la señal y a las preferencias de las estaciones locales en cuanto a tiempos de emisión, activando el servicio de transcripción eléctrica de sus programas para que continuaran siendo retransmitidos. Junto a esas modalidades,

los Comités Coordinadores de la OIAA en cada uno de los países latinoamericanos produjeron sus propias audiciones locales.⁸⁸

Los primeros programas de onda corta emitidos por las compañías radiofónicas bajo la supervisión de la OIAA fueron de tipo informativo o noticiario, que a fines de 1942 se complementaron con noticias dramatizadas, radioteatros, audiciones especiales, programas de comentarios y programas musicales transmitidos solo por la CBS y la NBC mediante las catorce estaciones de onda corta disponibles. Pese a ello, los problemas en la calidad de la señal de las emisiones de onda corta no cesaban. De cualquier forma, con los cambios que se hicieron en la fusión de programación, los programas continuaron disponibles para los oyentes latinoamericanos de la onda corta estadounidense, mientras la Agencia seguía apostando por otras modalidades de transmisión. Entonces, la retransmisión pasó a ser la mayor alternativa de la OIAA para resolver los *impasses* de la recepción de la onda corta de Estados Unidos en América Latina, además de una estrategia prometedora para acceder a audiencias más amplias. Para hacerlo posible, la CBS y la NBC se acercaron a estaciones latinoamericanas para incluirlas como afiliadas en sus cadenas transcontinentales.

Como ya se ha señalado, en julio de 1941, John Royal, vicepresidente de la NBC, viajó a Suramérica con su idea de la Cadena Panamericana. Después del encuentro con Lorenzo Balerio Sicco, director y administrador de Radio El Espectador CX14 de Uruguay, esta radio quedó asignada como representante oficial de la NBC en el país. La capacidad técnica de Radio El Espectador CX14 con sus renovados estudios y el reconocimiento que consiguió por su colaboración con la NBC en el cubrimiento informativo del hundimiento del acorazado alemán *Graf Spee* en 1939, fueron aspectos determinantes en esa decisión. Para John Royal aquella transmisión

⁸⁸*History of CIAA*, Noviembre 1 de 1942, p. 19, caja 512, RG 229, NARA.

desde Montevideo para el mundo fue “maravillosa por su interés y perfecta en su valor técnico”.⁸⁹

También un representante de la CBS viajó por tierras rioplatenses. Incluso antes de la visita de Royal a Montevideo, William Paley, presidente la CBS, había estado en la ciudad en diciembre de 1940 -después de su paso por Buenos Aires- para cerrar el convenio con su colaboradora en Uruguay: SADREP. Al año siguiente, las emisoras de SADREP darían inicio a la retransmisión de los programas de onda corta acordados con la CBS y su Cadena de las Américas.

Para algunos sectores de la opinión pública montevideana proclives a estos acuerdos, la compañía estadounidense se acercaba para intensificar las relaciones entre los países americanos, sin fines propagandísticos. Los editores de la revista CRA aseguraban que lo que se proponía era un “efectivo intercambio entre todos, con inusitado alcance cultural, literario y comercial”;⁹⁰ una afirmación que no descartó resistencias por parte de sectores políticos como el herrerismo, que señaló, tras esos acuerdos, un “control imperialista sobre las ondas del aire que significaría la ruina para las estaciones de radiodifusión nacional”.⁹¹

Por su parte, los agentes de la OIAA habían advertido, a fines de 1942, que en Latinoamérica “los oyentes eran altamente nacionalistas y patrióticos”.⁹² La idea de que las audiciones retransmitidas afectarían la iniciativa artística de la radiofonía local, se abrió espacio en la opinión pública. “En términos generales, la gente resiste a las retransmisiones”,⁹³ aseguraba la sección “Junto a mi receptor” de CRA, sosteniendo que, para los oyentes, las retransmisiones de los servicios de onda corta eran un riesgo para el patriotismo y un contratiempo para los artistas nacionales.

⁸⁹“Mr Royal, vice-presidente de la “National Broadcasting”, de Nueva York, afirmó los lazos de colaboración con ‘El Espectador’, *CRA*, Agosto 8 de 1941, Año VI, N 269.

⁹⁰*CRA*, diciembre 27 de 1940, Año V, N° 237.

⁹¹*Paraphrase of secret telegram Ambassador Dawson to Secretary of State*, junio 28 de 1944, Caja 573, Uruguayan Radio Project, 1944 En (Cramer, 2016, p. 157).

⁹²*History of CIAA*, Noviembre 1 de 1942, p. 27, caja 512, RG 229, NARA.

⁹³“Las retransmisiones”, *CRA*, agosto 7 de 1942, Año VII, N 321.

De cualquier forma, a mediados de 1942 el porcentaje de tiempo de retransmisiones -de diferentes destinos- en las estaciones uruguayas aún era muy reducido.

Las primeras retransmisiones de las cadenas transcontinentales priorizaron los informativos y las emisiones musicales, y solo hasta la segunda mitad de 1942 sus estaciones representantes en Uruguay inauguraron las retransmisiones de programas de comentarios y radioteatros, que hasta entonces se propalaban exclusivamente por los servicios de onda corta. Desafortunadamente, como sucedió en otros países latinoamericanos, esas retransmisiones no estuvieron exentas de problemas de presupuesto y calidad de la señal, un asunto que no dejaba de afectar las emisiones de radio de la OIAA.

Fue ese problema persistente, junto a las exigencias de las emisoras afiliadas en cuanto al escogimiento de las franjas horarias para las emisiones, lo que potenció otra de las modalidades de transmisión: la retransmisión por transcripción eléctrica,⁹⁴ que buscaba asegurar una emisión limpia y sin interferencias. Los discos grabados con los programas eran enviados a las Comités Coordinadores en cada país, y estos se encargaban de entregarlos a las emisoras locales colaboradoras. Esa modalidad, de cierta manera, prometía una mejora en las emisiones.

Por su parte, las emisiones punto a punto se reservaron para noticias, programas especiales y los discursos de Franklin Roosevelt o del Congreso de Estados Unidos, transmitidos, usualmente, para difundir mensajes que contribuyeran a afianzar la narrativa del esfuerzo de guerra en el hemisferio y que, por tanto, precisaban una clara recepción. En este caso, la señal de las cadenas comerciales se recibía por la infraestructura de radio de la *American Telephone and Telegraph Company*, la *International Telephone and Telegraph Corporation* y la RCA y luego se emitía a las estaciones locales afiliadas en América Latina. Esta alternativa de transmisión

⁹⁴ Las transcripciones eléctricas eran un tipo especial de discos fonográficos que se grababan para su exclusiva radiodifusión. Eran, pues, discos muy similares a los discos LP, que solo se distribuían a las emisoras de radio con fines de transmisión. Contaban con un audio de mayor calidad que el de los discos disponibles para las audiencias.

parecía ofrecer buenos resultados, pero implicaba grandes costos y estaba limitada a emisiones de una importancia excepcional (Cramer, 2012, p. 225).

Si bien esos programas producidos en Estados Unidos cubrían los objetivos propagandísticos específicos de la OIAA, no eran garantía del éxito en la disputa por las audiencias latinoamericanas. Uno de los mayores tropiezos de las audiciones emitidas por los servicios de onda corta y por retransmisión tuvo que ver con sus actores y locutores que, en ocasiones, despertaron el rechazo de segmentos de las audiencias rioplatenses por el uso y la pronunciación del español. Muchos de ellos tenían un particular acento caribeño o centro americano, que molestaba a algunos oyentes del Río de la Plata (Cramer, 2012, p. 225).

Como opción los Comités Coordinadores de la OIAA en cada país del subcontinente fueron exhortados a producir sus propios programas haciendo uso del talento local. Un valor agregado de esa modalidad se reflejó en la actitud de anunciantes estadounidenses como *Coca-Cola* o *Sidney Ross*, que consideraron atractivo el patrocinio de ese tipo de programas en las emisoras locales, puesto que “muchos [...] alcanzaron respuestas muy positivas de las audiencias” (Cramer, 2012, p. 227).

Terminando 1942, la Sección de Radio del CCOU, en manos del estadounidense Frank Linder, incursionó en la producción de programas locales que fueron colocados en las estaciones uruguayas colaboradoras. Los primeros esfuerzos se concentraron, en su mayoría, en programas de comentarios. Fue a inicios de 1943 cuando el CCOU emitió sus primeros radioteatros y su primer programa para el auditorio femenino, y solo hasta 1944 coordinó algunas audiciones educativas y musicales que desplazaron a los dramatizados y a los programas de comentarios cuando estaba por terminar la guerra.

2. 2. Las orientaciones propagandísticas: La batalla por las mentes y los corazones.

Después del ataque a *Pearl Harbor* la División de Radio de la OIAA se concentró en la producción de textos radiofónicos relacionados con intereses propagandísticos muy concretos. Las actividades de información pretendían configurar entre los públicos una colaboración hemisférica activa, que suponía el apoyo a la ruptura de relaciones diplomáticas con las potencias del Eje y sin duda, la declaración de guerra. Al mismo tiempo, apeló a la cooperación militar y a la condena de las actividades subversivas del Eje. A partir de la incorporación de Estados Unidos en el conflicto, “el primer año y medio de la guerra, el énfasis se concentró en convencer a Latinoamérica que los Estados Unidos ganarían” (Fejes, 1984, p. 154). Desde inicios de 1942 y hasta mediados de 1943, en sus programas de radio tomó fuerza el discurso sobre el progreso de la guerra y el poder de los aliados, para alentar a los países latinoamericanos a ponerse del lado ganador. En los últimos meses de 1943 y durante 1944, con la victoria en la mira, la OIAA, de cara a la posguerra, “empezó a restar importancia a la guerra y a incrementar la atención en la interdependencia económica del hemisferio, la solidaridad y la planeación de la posguerra” (Fejes, 1984, p. 154).

Fue finalizando el año 1942 cuando quedaron trazadas las orientaciones propagandísticas para clasificar las actividades de propaganda de radio. Los programas, ligados a estrategias persuasivas, se identificaban dependiendo del impacto que buscaban generar en los oyentes. Así, se desplegaron cuatro grandes temas de propaganda que la misma Agencia denominó: *Ganaremos la Guerra, la Amenaza del Eje a la Libertad, Ganaremos la Paz* y el *Ideal de las Américas*.

Los programas enmarcados en el tema *Ganaremos la Guerra*, proyectaban entre sus oyentes la idea del progreso militar de Estados Unidos, su capacidad de producción, el heroísmo de sus combatientes y las debilidades del Eje (industria reducida, escasez de materias primas, falacia de la teoría de la raza Aria). Aquellos que respondían al tema *Amenaza del Eje a la libertad* exploraban en asuntos como la esclavitud del hombre a manos del Eje, las operaciones de propaganda Nazi y la

destrucción de la civilización. Las audiciones que respondían al tema Ganaremos la Paz se enfocaron en reforzar la idea del liderazgo panamericano (de Estados Unidos) hacia un mundo mejor. En su lugar, con el tema Ideal de las Américas los programas de radio exaltaban la apreciación de la cultura americana, así como la importancia de la preservación de instituciones libres y el mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo de la población del continente⁹⁵

Retomando la definición de propaganda de Jowett y O'Donnell, deliberada y sistemáticamente los programas de radio de la OIAA estuvieron cargados de elementos propagandísticos con el fin de modificar percepciones, manipular cogniciones y dirigir comportamientos de sus públicos latinoamericanos en el contexto de la guerra mundial. Los objetivos ideológicos fueron transversales al proyecto de radio continental, aunque sea imposible aprehender los procesos de recepción e impacto real en las audiencias.

En cualquier caso, acercarse a los programas de radio de la OIAA también supone una aproximación a los géneros radiofónicos empleados. Aquí se plantea que la División Radio de la Agencia tendió a relacionar los temas de propaganda con ciertos géneros, por la conveniencia que ofrecían en términos de tratamiento de contenidos vinculados a fines propagandísticos puntuales. Por ejemplo, los tópicos Ganaremos la Guerra y Amenaza del Eje a la Libertad se abordaron, principalmente, en informativos, noticias dramatizadas, programas de comentarios, docu-testimoniales y radioteatros, mientras los temas El Ideal de las Américas y Ganaremos la Paz se decantaron por las audiciones musicales y programas culturales/educativos.⁹⁶ Los programas para el auditorio femenino enfatizaron tanto en el tema Ganaremos la Guerra como en el tema Ganaremos la Paz, a propósito de la relevancia que adquirieron las oyentes para la Agencia.

⁹⁵*History of CIAA*, Noviembre 1 de 1942, p. 15,16, caja 512, RG 229, NARA.

⁹⁶Los programas musicales, portavoces del tema Ideal de las Américas, se mantuvieron prolongadamente (con algunas variaciones) en la oferta de la OIAA a las audiencias latinoamericanas. Esto porque la música pasó a ser una de las armas de *soft power* más poderosas desde la perspectiva de los propagandistas.

En el primer caso, transmitir los acontecimientos bélicos y la narrativa del héroe y el enemigo, encontró en la dramatización un mecanismo para jugar con los sentidos de los oyentes y de ahí, con las emociones. Darles sonoridad a los eventos de la guerra parecía prometer resultados. Informar y a la vez comentar la noticia siguiendo indicaciones ideológicas, era una forma de procurar transmitir información ajustada a los intereses del propagandista. No solo la noticia por la noticia, sino la noticia con un comentario que ayudara a construir una opinión. En el segundo caso, exaltar las manifestaciones de la cultura americana y enfatizar la capacidad de Estados Unidos como líder panamericano de cara a la posguerra, encontró en los programas musicales y educativos sendos mecanismos para difundir los avances científicos y culturales en el continente, dando especial énfasis a los logros estadounidenses. En cualquier caso, no había una exclusión infranqueable entre géneros radiofónicos y orientaciones propagandísticas; pero acá se ha podido descubrir esas asociaciones recurrentes.

Como caso particular, se ha constatado la relevancia que tuvo el radioteatro en la programación de la Agencia a lo largo de sus años de actividades radiofónicas. Al descubrir la popularidad del género en América Latina, la OIAA salió a competir por las audiencias con radioteatros y radionovelas. Estos se ajustaron a los temas de propaganda en consonancia con el curso que iba tomando el conflicto y con las intenciones propagandísticas de la Agencia, como se ha podido constatar en los radioteatros producidos por los Comités Coordinadores, especialmente. Así, la OIAA procuró que sus radioteatros estuvieran siempre presentes en su programación, adaptándolos a sus necesidades de propaganda.

2. 3. “Asómese al mundo”: los programas de la OIAA retransmitidos por las estaciones uruguayas

Sabiendo que la mayor parte de los oyentes latinoamericanos de onda corta escuchaban noticias internacionales, la OIAA se concentró, especialmente, en la

producción de informativos y programas de comentarios como medio para construir una opinión particular sobre el conflicto mundial. Para darle prestigio a los programas, la Agencia logró que sus comentaristas fueran importantes personalidades del ambiente intelectual y periodístico de América Latina, dando lugar a audiciones como: *Alejandro Sux Habla*, *Mario Camargo Comenta*, *Comentarios de Enrique Rodríguez Fabregat*, *Trayectoria de un Nuevo Mundo* del mismo Rodríguez Fabregat, *Comentarios de Ortiz Echagüe*, *Comentario Internacional de Fernández Artucio*, *Comentarios de Roberto Unanue*, *Noticias de Alberto Zalamea* y *Americanos Todos* con Eloy “Buck” Canel. Audiciones que, más tarde, hicieron parte de los programas retransmitidos por las estaciones latinoamericanas afiliadas.

No obstante, teniendo en cuenta que la mayoría de los programas de los servicios de onda corta respondían a la avidez informativa de un reducido público latinoamericano -principalmente hombres educados de clase media-alta- (Cramer, 2012, p. 219), la OIAA dio paso a la producción de otros programas con formatos que pudieran ser atractivos para nuevas audiencias. Intentando construir audiencias masivas -incluso antes de que se definieran las orientaciones propagandísticas de la OIAA-, las ondas cortas de la CBS y la NBC emitieron nuevos programas que, poco a poco, se sumaron a las retransmisiones de las emisoras que colaboraban en América Latina. Algunos de ellos fueron adaptados de audiciones estadounidenses como *The Hit Parade*, un programa exitoso en Estados Unidos que presentaba los éxitos musicales de la semana ejecutados por la orquesta de Mark Warnow. Por otra parte, *Ripley's Believe it or Not* o *Ripley, Créalo o no lo crea*, relataba a los oyentes latinoamericanos, en la voz de Robert Ripley, detalles sobre los últimos y asombrosos descubrimientos científicos, destacando los relacionados con la industria de la guerra en Estados Unidos.⁹⁷ Otra de esas primeras audiciones fue *Calling Panamerica*, un programa musical que en varias ocasiones se transmitió en cadena desde Uruguay para América Latina, a través de Radio Carve CX16.

⁹⁷ *Ripley Créalo o no lo Crea*, caja 286, Advertising, RG 229, NARA.

Afiliada a la Cadena de las Américas, en octubre de 1942 la SADREP anunciaba la retransmisión en Uruguay -en *prime time*- de nuevos programas: *Las Ideas no se matan*, *Espíritu de Victoria*, *The Hit Parade*, *Estamos en Guerra*, *Conciertos de André Kostelanetz* y *Mario Camargo Comenta*, todos producidos por los propagandistas de la OIAA y por la CBS⁹⁸ (Ver Anexo 1). Más adelante, en marzo de 1943, se enviaron al Uruguay las primeras transcripciones eléctricas colocadas, además, en las estaciones más pequeñas del país que deseaban participar de la emisión de programas, pero que estaban menos equipadas que las estaciones líderes en Uruguay. De los programas transcritos enviados al CCOU aparecen: *El Canto de América*, *Un artista argentino visita los Estados Unidos*, *Juventud Combatiente*, *Estados Unidos y la Industria en Guerra*, *Believe It or Not*, *Saludos Amigos* y *Programas de Libertad*.

A continuación, se describirán y analizarán algunas de las audiciones que fueron retransmitidas por las estaciones de radio uruguayas durante los años de mayor actividad propagandística de la OIAA. Los programas serán clasificados por géneros radiofónicos, teniendo en cuenta las orientaciones esbozadas por la Agencia a este respecto.

2.3.1. Representar la noticia: los noticiarios dramatizados

Procurando alcanzar sus fines propagandísticos en América Latina y tratando de consolidar públicos masivos, la OIAA incursionó en nuevas técnicas radiales. No solo se trazaron orientaciones propagandísticas para la producción de contenidos, sino que se apeló a herramientas propias del medio que ayudaran a amplificar las intenciones de la Agencia sobre la percepción y cognición de sus audiencias. En un momento en el que la noticia parecía ocupar no solo el dial, sino la cotidianidad del mundo en conflicto, los propagandistas de la OIAA se aventuraron por géneros

⁹⁸“Asómese al mundo por los canales de SADREP Ltda.”, *CRA*, 2 de octubre de 1942, Año VII, N 329.

fusionados que pudieran despertar un mayor interés en los oyentes. ¿Por qué solo presentar la noticia si se podía dramatizar? Esa fue una de las apuestas radiofónicas de la Agencia para conquistar nuevos oyentes y convertir el hecho informativo en un espectáculo que los cautivara. El drama como vehículo para contar la noticia pretendía activar la sensibilidad de los radioescuchas, cuando el género estaba en su auge en América Latina.

Estamos en Guerra

El radio-drama *Estamos en guerra* fue un programa que dramatizó las noticias mundiales relevantes de cada semana (Sadlier, 2012). El teatro bélico entraba a los hogares latinoamericanos por medio de este radio-drama de noticias reconstruidas, en el que el hecho informativo destacado se acomodaba para encajar en las directrices propagandísticas.⁹⁹ Este programa, cuyo propósito era entretener a la vez que informar haciendo uso de la crónica dramática, hacía parte del tema propagandístico Ganaremos la Guerra. Estaba inspirado en la audición que ya se emitía en Estados Unidos bajo el título *This is War* -escrita por Norman Corwin-, y que combinaba comentarios de noticias alentadoras sobre los avances de los aliados y sus acciones para derrotar al nazifascismo, con representaciones dramáticas del escenario de la guerra. *Estamos en Guerra* incorporó particulares efectos sonoros como motores de aviones y bombas para jugar con la percepción de los oyentes en sus espacios de escucha (Sadlier, 2012). En Uruguay, el programa se emitió simultáneamente por la onda corta de la CBS y fue retransmitido por Radio Carve CX16 los domingos a las 22 horas, hasta su clausura en mayo de 1943.

En julio de 1943 esta audición fue reemplazada por *La Semana al Día* por el deseo de la OIAA de reducir los costos de producción que implicaba una serie del tipo de *Estamos en Guerra*. En cualquier caso, el nuevo programa intentó seguir la línea de dramatización de los eventos de la guerra, aunque con matices. Las noticias de la

⁹⁹*History of CIAA*, Noviembre 1 de 1942, p. 37, caja 512, RG 229, NARA.

semana anterior a la emisión eran relatadas con información autorizada sobre el avance de la guerra, breves secuencias dramáticas y pasajes narrativos, cuidadosamente dirigidos para reducir el contenido puramente dramático del programa y clarificar el significado de la noticia concreta a los oyentes. Hay que señalar que, a este tipo de programas emitidos previamente en Estados Unidos se les había criticado la pérdida de objetividad en la noticia. De esa manera, se mantuvo en emisión un programa que tenía el objetivo de “llevar las noticias y el significado de las mismas tan directa y claramente como se pueda a los oyentes de las otras repúblicas americanas”,¹⁰⁰ ocupando el tiempo de radio asignado a la audición por Radio Carve CX16 los domingos a las 22 horas (Ver Anexo 2)

La Marcha del Tiempo y La Historia en Acción

Sin duda, la dramatización de noticias fue una gran aliada de la propaganda radiofónica, porque podía dar al escucha una sensación de verosimilitud y proximidad de la guerra, buscando que configurara en su cabeza el mundo en conflicto con personajes en acción que daban vida a la noticia escueta. Usando la última técnica en materia de radioemisión, “se daba a los oyentes la ilusión de ser transportados al lugar de los acontecimientos”.¹⁰¹ Así, explotando la novedad y atracción de ese formato, se adaptó para el público latinoamericano *La Marcha del Tiempo*, basándose en la serie original *The March of Time* emitida en Estados Unidos desde 1931 (Ortiz, 1992, p.117).

De cualquier manera, las noticias comentadas y escenificadas se mantuvieron en el tiempo. En agosto de 1943 *La Marcha del Tiempo* pasó a llamarse *La Historia en Acción* siguiendo el mismo formato, aunque priorizando la dramatización de acciones que en ese momento anunciaban la derrota inminente del Eje. Al parecer, las noticias dramatizadas causaron gran impacto en las audiencias latinoamericanas

¹⁰⁰Renewal of Project authorization *La Semana al Día*, shortwave program n° 12, junio 29 de 1943, caja 250, *La Semana al Día*, RG 229, NARA.

¹⁰¹“La Historia en Acción’ escenifica la NBC”, *CRA*, agosto 6 de 1943, Año VIII, N 371

pues “encuestas, reportes y conferencias de la División de Radio revelan que este programa tiene una gran audiencia”.¹⁰² En Uruguay, *La Marcha del Tiempo* se retransmitió por Radio El Espectador CX14 una vez por semana a las 22:30 horas. A partir de agosto de 1943, bajo el nombre *La Historia en Acción*, los jueves a las 21:30 horas por la misma estación y la Cadena Uruguay CXA19, colocando en el éter un programa que acudía a la espectacularidad de las formas (Ortiz, 1992, p. 118). Bombardeos, naufragios, ataques y retiradas dramatizados por el elenco electoral de la NBC, fueron reproducidos con fidelidad.

2.3.2. La magia del radioteatro

La OIAA llevó su propaganda hasta el radioteatro aprovechando la popularidad que tenía este género en las audiencias latinoamericanas. La experiencia previa del consumo de narrativas de ficción como el folletín y las novelas de entrega semanal, construyeron un horizonte de expectativa sobre el cual operó la radiofonía (Maronna y Sánchez, 2001, p. 92). De esa manera, el radioteatro encontró un interesante campo de acción entre los públicos ávidos de narrativas episódicas que dieran vida a realidades imaginadas. La gran novedad de la transformación de la creación literaria en espectáculo sonoro, junto a la contribución que hizo el radioteatro en el acercamiento de un mundo de ensoñación al oyente, fueron ventajas que la OIAA supo poner a su disposición. Este género radiofónico que a través de los sonidos dio lugar a nuevos mundos en el éter, fue un mecanismo para representarle a los radioescuchas de la OIAA la guerra y posibles historias de ficción en torno a ella. Además, dio lugar a nuevas formas y espacios de escucha que propiciaban una especial conexión sensorial con el programa.

¹⁰²*Renewal of project authorization B-RA2 4017 La Historia en Acción*, julio 6 de 1944, caja 255, *La Historia en Acción*, RG 229, NARA.

Espíritu de Victoria

El objetivo de la OIAA en el marco del tema *Ganaremos la Guerra* no era solo persuadir a los oyentes de las posibilidades que tenían los aliados de ganar la guerra a través de la superioridad de sus tropas, sino, igualmente, mediante la acción de ciudadanos comunes que luchaban contra el nazifascismo. De ahí que la Agencia se decantara por construir narrativas de ficción que evocaran aventuras heroicas de fuerzas anónimas en los países dominados por el Eje. Fue con ese fin que apareció el radioteatro *Espíritu de Victoria*, dramatización de los hechos heroicos de la Europa subyugada; una serie de episodios unitarios que representaba historias de las gentes dispuestas a combatir al enemigo en los países europeos ocupados por el nazismo.

Esta narrativa épica de hombres (casi siempre) intrépidos, decididos a defender su libertad, se construyó bajo la lógica de la propaganda gris.¹⁰³ En un episodio, por ejemplo, se hacía uso de los informes de desastres provocados por el nazismo en Europa -comunicados previamente en la prensa y los noticiarios radiales- para crear sobre esa base un relato de ficción. Usualmente, la orientación propagandística en este tipo de apuestas narrativas era convencer a los radioescuchas latinoamericanos de la necesidad perentoria de combatir al nazismo, así como afianzar la idea de la defensa continental ante una posible arremetida contra América. Con esta forma de propaganda, “aunque lo que los oyentes escuchan es razonablemente cercano a la verdad, es presentado en una forma que intenta convencer a las audiencias de que el emisor es el “buen chico” con las mejores ideas e ideología política” (Jowett y

¹⁰³ Según Jowett y O'Donnell, en relación al reconocimiento de la fuente y la exactitud de la información, la propaganda se puede describir como: blanca, negra y gris. La propaganda blanca proviene de una fuente que se identifica correctamente y la información en el mensaje tiende a ser precisa. En este sentido es diferente de la propaganda negra que oculta la fuente de información o la acredita a una autoridad falsa, difundiendo mentiras, fabricaciones y engaños. La propaganda gris, en su lugar, está en un punto medio entre la blanca y la negra, pues la fuente de su proveniencia puede o no estar identificada y la exactitud de la información es incierta. Además, una de las estrategias de la propaganda gris puede ser mantener oculta la fuente real y legitimarla a través de estaciones difusoras. De esa manera, se atribuye la información de la fuente a una fuente no hostil, como en este caso: la CBS.

O'Donnell, 2012, p. 17), ocultando, eso sí, la verdadera fuente de tal relato. A continuación, un extracto de un episodio de este radioteatro:

ANUNCIADOR: Con el nombre de ESPIRITU DE VICTORIA, Columbia Broadcasting System, la Cadena de las Américas, presenta una serie de episodios verídicos que muestran la firme voluntad de triunfar y de ser libres que anima a las Naciones Unidas. Al iniciar hoy esta serie la dedicamos a los millones de gentes amantes de la libertad en el hemisferio occidental, en la confianza de que estas acusaciones de los crímenes cometidos por las potencias del Eje les recuerden a qué costo ha sido alcanzada la libertad

SONIDO: CARROS PASANDO – LUZ

VOZ 1: (MEDIANA EDAD) ¿Qué hora es?

VOZ 2: Las tres y 25. Ya casi es tiempo.

VOZ 1: ¿Estás seguro de que pasará por aquí?

VOZ 2: Sí. Siempre viene por este camino. Le he observado durante varias semanas. ¿Sabes lo que hay que hacer después?

VOZ 1: Sí. Lo sé. (PAUSA) – (LUEGO CON DUREZA) ¡Estoy nervioso!

VOZ 2: (TRANQUILAMENTE) Es natural, hombre. Ya pronto... (ÉL PARA) ¡Mira... el auto... prepárate!

SONIDO: AUTO DE ALTA POTENCIA QUE VIENE RAPIDO

VOZ 2: CUANDO EL AUTO LLEGA A ESCENA ¡Ahora!

SONIDO: PEQUEÑA EXPLOSION – TIPO GRANADA DE MANO - SONIDO DE FRENOS - CHOQUE DE AUTO – TRES DISPAROS – SILENCIO.

NARRADOR: Buenas noticias para todo un continente. Reinhard Heydrich, el “Carnicero de Praga” ... ya no cometerá más crímenes. ¿Checoslovaquia conquistada? – Heydrich, el verdugo de la Gestapo, ha recibido su merecido en Checoslovaquia¹⁰⁴

Este programa, producido por la CBS, era retransmitido en Uruguay todos los viernes a las 22 horas por Radio Carve CX16 desde septiembre de 1942, y posteriormente, a inicios de 1943 a las 22 30 horas. Fue emitido hasta mediados de 1943 cuando fue reemplazado por un radioteatro nuevo: *La Marca del Jaguar*, que resaltó el heroísmo latinoamericano.

La Marca del Jaguar

¹⁰⁴Libreto *Espíritu de Victoria*, septiembre 18 de 1942, caja 27, Espíritu de Victoria, RG 229, NARA.

Este radioteatro basaba su historia en aventuras heroicas para enfrentar al nazismo, pero desarrolladas ahora por un personaje singular: “El Jaguar”. Este programa de episodios únicos, producido por la CBS, se transmitió desde marzo de 1943 todos los viernes a las 21 horas por los servicios de onda corta de la cadena. A partir de abril, La Voz del Aire CX24, estación de la SADREP, inició su retransmisión. Finalmente, en mayo del mismo año *La Marca del Jaguar* reemplazó totalmente al radioteatro *Espíritu de Victoria*, pasando a emitirse a las 22 horas por Radio Carve CX16.

El radioteatro relataba las hazañas de un latinoamericano que, moviéndose por la Europa ocupada y conocido allí como “El Jaguar”, dejaba la marca de sus garras cuando asestaba un golpe a la Gestapo (Sadler, 2012). Su narrativa se nutrió de la simbología de “El Zorro”, ese héroe forajido enmascarado creado por Johnston McCulley, que defendía a la gente de los villanos, era muy sagaz como para dejarse atrapar y dejaba con su espada la marca de su letra. En su lugar, “El Jaguar”, indignado por la opresión, la brutalidad y la traición totalitaria, buscaba “hacer temblar a los enemigos de la libertad”.¹⁰⁵ Los libretos de la audición fueron escritos por Josep Carner Ribalta, político y escritor español de la *Twentieth Century Fox*.

De manera que la OIAA se había propuesto señalar el carácter temerario de los latinoamericanos apelando a la fuerza y al poder de un animal autóctono del continente; el felino más grande de América, que por su significado para los pueblos ancestrales permitía construir la imagen de un héroe feroz. En uno de los libretos, en donde explota un convoy cargado de armamento procedente de París -ocupada por los nazis- y con rumbo a Berlín, se plantea la infalibilidad de este personaje en tanto animal sagaz. Entonces, los latinoamericanos podían ser arriesgados y ágiles: “Ese sudamericano es un verdadero jaguar. No hay trampa que lo agarre”,¹⁰⁶ se puede leer en uno de los libretos del radioteatro.

¹⁰⁵ *Memorandum RA-1450, Radio Division to Project Committee*, s.f, caja 251, La Marca del Jaguar (2) BRA-4015”, RG 229, NARA.

¹⁰⁶ *Episodio 2 La Marca del Jaguar*, marzo 27 de 1943, caja 251, Scripts 1 La Marca del Jaguar, RG 229, NARA.

El programa estaba pensado para configurar en las audiencias la idea de que los pueblos latinoamericanos eran capaces de arriesgarse para defender al mundo del nazismo. *La Marca del Jaguar* dejó de retransmitirse en Uruguay en septiembre de 1943 cuando ya se anunciaba la victoria aliada y como reemplazo se colocó en su horario el programa *Hacia un Mundo Mejor*, una serie educativa enfocada en el tema Ganaremos la Paz.

Contraespionaje

Junto a esos radio-dramas, la OIAA difundió para el público latinoamericano una de sus más exitosas audiciones entre los oyentes de América Latina: *Contraespionaje*, basada en la popular serie estadounidense: *Counterspy*. A semejanza de *Espíritu de Victoria* y *La Marca del Jaguar*, *Contraespionaje* fue un radioteatro que exploró en la narrativa de los héroes defensores de la democracia, como personajes centrales para la victoria en el conflicto. En este caso las historias relataban las acciones conjuntas de valerosos espías estadounidenses del servicio secreto de Estados Unidos para dismantelar la quinta columna en el continente. La intención propagandística de los episodios era mostrar cómo, a través de las grandes hazañas de esos hombres, se podía ganar la guerra descubriendo a los espías enemigos.

El programa, retransmitido en Uruguay por Radio El Espectador CX14 los jueves a las 23 horas, se mantuvo en emisión hasta 1945, casi hasta el final de las actividades radiofónicas de la OIAA, al igual que otros radioteatros y noticias dramatizadas que, al parecer, se hicieron populares entre las audiencias de América Latina; es el caso de *La Epopeya de América*, *La Historia en Acción* y el conocido *Radioteatro de América*

Radioteatro de América

Ortiz (1992, p. 125) menciona que este radioteatro fue, posiblemente, la producción de mayor calidad literaria dentro de las series de la OIAA, quizá porque tenía entre sus guionistas a Norman Corwin y Arch Oboler: famosos escritores estadounidenses involucrados en la radio y el cine. Como valor agregado, *Radioteatro de América* desplegó los más innovadores efectos de sonido y nuevas técnicas radiales para atraer a los latinoamericanos con lo más sorprendente de la radiofonía estadounidense, nunca antes experimentado en la radiodifusión local. Este programa dramatizaba las obras más interesantes del teatro contemporáneo.¹⁰⁷

En ocasiones puntuales, con fines propagandísticos muy bien definidos, la espectacularidad de sus episodios se concentró en persuadir a los oyentes ante una situación determinada. Por ejemplo, en septiembre de 1942 en un episodio especial para México titulado “La Libertad se gana”, establecía comparaciones entre la independencia nacional de 1810 aunada al afán de libertad del Padre Hidalgo y la decisión de México de entrar en la guerra en 1942 (Ortiz, 1992, pp. 126-127). Toda la novedad radiofónica se puso a disposición del episodio.

Según las encuestas y reportes realizados en América Latina por la OIAA, el programa tenía la más amplia audiencia dentro de todas las series retransmitidas, lo que lo convertía en un potencial vehículo para “llevar el mensaje de los Estados Unidos a la gente de las otras repúblicas latinoamericanas”.¹⁰⁸ La Agencia sabía que, para competir por las audiencias de forma contundente, el radioteatro podía ser la mejor opción. En Uruguay el programa era escuchado en las noches de Radio El Espectador CX14, estación que retransmitió algunos de los más destacados radioteatros de la OIAA.

¹⁰⁷ *El teatro en casa! Radioteatro de América*, caja 286, Advertising, RG 229, NARA.

¹⁰⁸ *Renewal of project authorization shortwave program N° 3 (Radioteatro de América)*, junio 19 de 1944, caja 255, Teatro Interamericano (Radioteatro de América), RG 229, NARA.

Tributo a los Héroes

Esta fue una audición propalada por los servicios de onda corta los domingos a las 21:15 (hora uruguaya) y a fines de 1942, retransmitida por transcripción eléctrica con la idea de poder asignarle un horario de mayor audiencia en otra importante estación uruguaya colaboradora: Radio Oriental CX12.¹⁰⁹ El programa de quince minutos presentaba en forma dramática las experiencias de soldados del ejército, de los cuerpos de marines, de la armada y de otros servicios de Estados Unidos, con el objetivo de rendir homenaje a “hombres valientes” y abnegados por sus proezas en la guerra. El radioteatro representaba, pues, historias que contribuyeran a “informar a las otras repúblicas latinoamericanas lo que este país está haciendo para ganar la guerra”¹¹⁰.

Las Ideas no se Matan, El Verdadero Enemigo y Barón Eje.

Con estos radioteatros los propagandistas buscaron configurar la percepción de los escuchas latinoamericanos respecto a las potencias del Eje. La estrategia era establecer las diferencias entre la democracia y el totalitarismo, jugando con la idea de lo bueno y lo malo, respectivamente. No se trataba solo de exaltar las proezas de la sociedad estadounidense, sino de producir un relato oscuro del nazifascismo que justificara la importancia de la victoria aliada. Respondiendo al tema *Amenaza del Eje a la Libertad*, estas audiciones dramatizadas de la Agencia daban cuenta de los elementos que explicaban, a su juicio, la imagen nefasta del enemigo: la esclavitud económica, la inexistencia de libertades civiles, la persecución de las minorías, la destrucción de la cultura, el uso de propaganda falsa, la opresión sobre los países ocupados, los planes de dominación mundial y las teorías raciales. Se trataba, pues,

¹⁰⁹Local Project authorization N° 32 Coordination Committee for Uruguay, Octubre 12 de 1942, caja 250, Tributo a los heroes, RG 229, NARA.

¹¹⁰Project authorization Tributo a los Héroes, septiembre 15 de 1942, caja 250, Tributo a los Heroes, RG 229, NARA.

de representar dos civilizaciones: La civilización estadounidense y la civilización nazi-fascista.

Las Ideas no se Matan dramatizaba la lucha de los pensadores e intelectuales más grandes del viejo mundo que, perseguidos por el nazismo, veían arder sus obras más importantes en las hogueras de libros durante el régimen Nazi. Era un radioteatro con el que “el pueblo de las Américas les rinde tributo a esos mártires modernos, presentando en forma dramática su vida y sus obras para edificación del mundo libre”.¹¹¹ El programa fue retransmitido en Uruguay por Radio Carve CX16 desde fines de 1942 a las 22 horas.

En mayo de 1943 comenzaron las retransmisiones por transcripción eléctrica de *El Verdadero Enemigo*, otro radioteatro que dramatizaba los hechos cruentos experimentados por los pueblos en manos de las potencias del Eje. En Uruguay se emitió por Radio Carve CX16 y por Radio Cultural de Salto CW23 durante 1943, y después, en 1944, cuando otros programas de la OIAA habían ocupado el dial en las principales estaciones uruguayas, sus transcripciones fueron enviadas a Radio Maldonado CW51. A continuación, un extracto de uno de sus libretos¹¹²:

MUSICA: TEMA SUBE Y CESA

ANUNCIADOR: ¡El verdadero enemigo...!

MUSICA: TEMA SUBE Y SE APAGA

NARRADOR: Verdades... hechos comprobados y relatos verídicos... son las mejores armas para combatir el nazismo. A veces la realidad sobrepasa la invención... en los casos que se presentan en esta serie, la realidad no solo es extraña sino también dolorosa, terrible... sin embargo, es la verdad sobre nuestro enemigo...

MUSICA: BRUSCAMENTE Y CESA

NARRADOR: Estamos en el año 1940, el sol cae a plomo... De la tierra se alzan tenues vapores que permanecen estáticos sobre los sembrados... atmósfera cargada y enervante de un día de verano... La campiña está silenciosa...

MUSICA: TEMA SUBE Y CESA

NARRADOR: En una esquina del campo, que ya no es de ellos, el padre y sus dos hijos, Wang y Chu cultivan el arrozal [sic] con esa devoción que los chinos sienten por la madre tierra...

¹¹¹“Las Ideas no se matan”, caja 286, Advertising, RG 229, NARA.

¹¹² “Libreto de El Verdadero Enemigo”, 6 de julio de 1943, caja 27, El Verdadero Enemigo, RG 229, NARA

MUSICA: SUBE Y CESA

NARRADOR: Corrían los últimos meses del año 1939...la heroica nación china, resistía sin desmayo, los embates del japonés invasor... En una de las provincias invadidas, Chanteng, el enemigo había encontrado valiente y decidida oposición... Por esto, y con la intención de aterrorizar a los pacíficos habitantes, los japoneses habían usado todos los medios a su alcance para ser crueles (pequeña pausa) Un día, a la pacífica casa de los Wong Leong... Llegaba otra vez la guerra...

DE MANERA RAPIDA Y CESA RAPIDO

CAPITAN JAPONES: LLAMADO: ¿Hay alguien en casa?...

PADRE: Yo y toda mi familia, capitán...

CAPITAN JAPONES: Hágalos salir a todos inmediatamente... y que se formen frente a esos árboles... Deben de inscribirse ...

PADRE: Como usted ordene... (LLAMADO) ¡Wang!... Ling Chee... ¡Chu! ¡Salgan! Ya vamos... Ya voy, padre...

¡En un minuto!

CAPITAN JAPONES: Que se apresuren... No puedo perder tiempo...

LINGCHEE: (DESVANECIENDOSE) Aquí estamos, padre... ¿Qué deseas?

PADRE: El capitán japonés y sus soldados dicen que hay que inscribirse para el trabajo obligatorio...

LINGCHEE: Y nuestros arrozales [sic], ¿padre?... ¿Quién los cuidará?

CAPITAN JAPONES: ¡Silencio!... El que pregunta soy yo y no ustedes... Somos los vencedores en esta provincia y ustedes deben obedecernos...

[...] CAPITAN JAPONES: Bien... Estos arrozales nos pertenecen y desde este momento sus trabajos serán para beneficio del imperio... Mientras tanto... pueden ir cargando el camión con todos los víveres que tengan en las bodegas...

PADRE: Capitán, si usted me permite...

CAPITAN JAPONES: ¡Silencio! Haga lo que se le ordene... Y dé gracias que ya es un anciano inservible... de otra manera...

CHU: (SUSURROS) Cálmate, padre... estos son hombres crueles... salvajes...

CAPITAN JAPONES: ¿Y tú, insolente, ¿qué estás diciendo?

SONIDO: BOFETADA EN LA CARA

LINGCHEE: recuerde que es muy joven

CAPITAN JAPONES: desde niños hay que enseñarles a respetar a la raza superior

En el caso de *Barón Eje*, sus retransmisiones se hicieron por Radio El Espectador CX14 y La Cadena Uruguaya CXA19, los viernes a las 21 45 horas. Este radioteatro, a diferencia de los dos anteriores, fue satírico con un tono casi caricaturesco proyectando al enemigo como un sujeto torpe (Sadlier, 2012).

Desde la Batalla de Stalingrado se sabía que la derrota alemana era solo cuestión de tiempo; entonces, como se ha señalado anteriormente, la programación de radio de la OIAA se adaptó al curso de la guerra. En 1943, radioteatros como *La Marca del Jaguar* y *Tributo a los Héroes* habían cumplido su misión propagandística cuando se anunció el importante avance de los aliados en el frente. Otros se mantuvieron en emisión un poco más, dada su popularidad, como en el caso de *Contraespionaje*. Por su parte, *Radioteatro de América* y *Hacia un Mundo Mejor* empezaron a adaptarse a nuevos temas y asuntos que se consideraban de interés para América Latina, de cara a la posguerra (Sadlier, 2012). En ese mismo sentido, audiciones como *Barón Eje* y *El Verdadero Enemigo* dejaron de tener la misma relevancia propagandística para la División de Radio y fueron retirados de emisión.

En el primer trimestre de 1943, la OIAA se concentró en la producción de nuevos programas que serían retransmitidos por las estaciones latinoamericanas. Por ejemplo, las audiciones musicales aumentaron notoriamente y desde 1944, se incrementó la producción de programas para los públicos femeninos, como se verá más adelante. En el primer caso, la música ocupó la mayor parte del tiempo de radio de la OIAA cuando la victoria aliada parecía un hecho. Desde entonces, se colocaron en las estaciones latinoamericanas audiciones como: *Saludos Amigos*, *Para los amantes de la Música*, *Desfile Popular*, *Rapsodia Panamericana*, *Desde Hollywood en Guerra*, *Ritmo de Broadway* y *Hollywood visita a las Américas*, que difundían, en su mayoría, música popular (jazz, swing, foxtrot, rumba y folclore latinoamericano) a diferencia de los primeros programas musicales de la OIAA, que solían ser de música clásica (Campbell, 2010, p. 65).

De modo que, esos cambios en las prioridades propagandísticas eran proporcionales al giro que daba la guerra para los aliados, haciendo que a mediados de 1943 los temas *El Ideal de las Américas* y *Ganaremos la Paz* empezaran a ponerse en el foco de la producción radiofónica de la OIAA. Como la guerra se desarrollaba en favor de los países aliados, la propaganda, a su vez, fue migrando del terreno de la exaltación armamentista estadounidense y la denigración del “enemigo nazi”, a un

mayor elogio de la cultura americana y a la preparación para el mundo de la posguerra con Estados Unidos como líder.

2.3.3. Música y canciones de las Américas

En consecuencia, se priorizaron los programas que contribuyeran al engrandecimiento de la cultura de los Estados Unidos y las Américas. En abril de 1943 inició la emisión de *Saludos Amigos*, unas de las audiciones musicales de la OIAA más reconocidas en la radiofonía latinoamericana, homónima de la película de Walt Disney de 1942, producida para exaltar la integración de las Américas. El programa se pensó como un puente para familiarizar, a través de la música, a la gente de Estados Unidos y de América Latina, creando, así, espacios de entendimiento mutuo.¹¹³

Todas las semanas una canción folclórica típica de cada país americano era emitida para convertirla en un éxito popular, como sucedió con las canciones *Perfidia* y *Frenesí* del famoso compositor mexicano Alberto Domínguez Borrás, que habían alcanzado su popularidad internacional a inicios de 1940. En *Saludos Amigos* sonaban las canciones de aclamados músicos y cantantes estadounidenses como Rudy Vallee, Nelson Eddy, Bing Crosby, Gladys Swarthout y Kay Kayser, además de las melodías de Xavier Cugat e Irving Berlín, para mencionar algunos. En Uruguay este programa hizo parte de la programación de Radio El Espectador CX14, que lo emitió todos los jueves a las 21 30 horas, llegando también a las emisoras del interior del país mediante su Cadena Uruguaya.

Terminando marzo de 1944 el CCOU recibió las transcripciones eléctricas de *Rapsodia Panamericana*, una audición de música y canciones de las Américas que se emitió por Radio Monumental CX44 los martes a mediodía y por Radio

¹¹³*Project authorization B RA5-4035 U.S Activity number 8*, Mayo 18 de 1943, caja 255, *Saludos Amigos*, RG 229, NARA.

Montevideo CW47 los sábados a las 21 30 horas. Por su parte, el programa *Para los Amantes de la Música* se sintonizó desde inicios de 1944 por Radio Monumental CX44 todos los sábados a las 13 30 horas; por Radio Tabaré de Salto CW27 (onda corta de Radio Ariel CX10) los miércoles en la noche, y por Radio Montevideo CW47 los martes a las 21 30 horas y los sábados a la misma hora.

Para reemplazar el radioteatro *La Familia William Brown* preparado por el CCOU, se colocó en Radio Oriental CX12 la audición musical *Hollywood Visita a las Américas*. Todos los viernes a las 19 15 horas el programa difundía canciones interpretadas por actores y actrices de Hollywood como Bing Crosby, Marlene Dietrich, Adolphe Menjou, entre otros. A partir de septiembre de 1944 otras estaciones se sumaron a su emisión, como Radio Monumental CX44 y Radio Montevideo CW47 y más tarde Radio Litoral Soriano CX52 y Broadcasting San José CX41.

Mientras tanto, *Desfile Popular* era propalado por Radio Carve CX16 cada sábado a las 23 horas. La mayor parte de estas audiciones tenían lugar los fines de semana procurando garantizar una amplia audiencia. Sin duda, la OIAA era consciente de que la música era una destacable herramienta de propaganda para lograr la integración continental. A fines de 1945, cuando la guerra había terminado pero la OIAA continuaba sus actividades propagandísticas, se inició la emisión de *Ritmo de Broadway* por Radio Carve CX16 los lunes, jueves y sábados a las 20 horas.

A este respecto, hay que decir que los programas musicales fueron los que con mayor éxito lograron mantenerse en emisión incluso después de clausurada la OIAA. En julio de 1946, cuando ya la Agencia había dejado de operar para América Latina, aún se propalaban *Ritmo de Broadway* y *Melodías de Manhattan*, que fue uno de los últimos programas de música producidos por la División de Radio de la OIAA. La misma experiencia se vivió con los programas musicales preparados por el CCOU, de los cuales se hablará más adelante.

Por otro lado, aunque la música popular se puso a la cabeza de las actividades de radio de la OIAA, la música sinfónica no dejó de hacer parte de la oferta artística para las audiencias latinoamericanas. El programa *Conciertos de Toscanini y Stokowski* emitía el ciclo de conciertos de la Orquesta Sinfónica de la NBC que se realizaba desde 1943 bajo la dirección alternada de los dos maestros. La audición se retransmitió en Uruguay desde inicios de 1943 por Radio El Espectador CX14, todos los domingos a las 11 horas. La siguiente temporada de conciertos de 1943-1944 salió a la luz en noviembre de 1943, anunciada por la revista CRA, que señalaba a sus lectores que este sería “el más extraordinario programa artístico que se haya ofrecido en la radiotelefonía mundial [...] Sin duda la más alta expresión musical del momento actual”.¹¹⁴

2.3.4. Las radionovelas para el auditorio femenino

A partir de 1944, la División de Radio de la OIAA decidió escribir y grabar en Estados Unidos algunos programas para todo su auditorio femenino en América Latina, intentando un mayor control sobre temáticas y contenidos que consideró atractivos para ese tipo de audiencias. Luego, esas transcripciones eléctricas se enviaban a los Comités Coordinadores para ser colocadas en las estaciones colaboradoras. Tres de esos programas emitidos en Uruguay en 1944 fueron: *El Ideal de Lydia Morales*, *Diálogos Femeninos* y *La Mujer de los Estados Unidos* - después modificado a *La Mujer de las Américas*-, pero en esta investigación se profundizará en los dos primeros por ser radionovelas.

El Ideal de Lydia Morales

¹¹⁴Toscanini y Stokowski dirigen el ciclo de conciertos que brinda “El Espectador”, CRA, Noviembre 19 de 1943, Año VIII, N° 383.

Entre fines de 1943 y comienzos de 1944 los programas para las oyentes de la OIAA proliferaron, y el género episódico de la radionovela se abrió espacio. Aprovechando la popularidad del melodrama en el subcontinente, fueron enviadas a América Latina las primeras transcripciones eléctricas de *El Ideal de Lydia Morales*, una radionovela que se emitió primero en México y en Colombia y más tarde en otros países latinoamericanos durante 1944 y 1945. En Uruguay se retransmitió a partir de enero de 1944 por Radio Ariel CX10 todos los lunes, miércoles y viernes de 19 a 19 30 horas.

A partir de julio de 1944 se modificó la emisión de este programa en la radio uruguaya, pues la Compañía Cultural de Comedias de Broadcasting Centenario CX36 -emisora a la que se le conocía como la “Catedral del Radioteatro”- quedó a cargo de la dramatización de la novela que fue propalada por la misma estación. Es muy probable que la decisión se hubiera tomado como medida para resolver los problemas con la dicción y acentos de los actores que participaban en las grabaciones del programa en Estados Unidos. El propósito era que la radionovela se dramatizara con dialecto rioplatense para lograr una respuesta positiva de las audiencias. En adelante, hasta 1945 se emitió 5 veces por semana por la misma radiodifusora.¹¹⁵

Bebiendo de los elementos del radioteatro melodramático, la radionovela contaba la historia de Lydia, una joven mexicana que viajó a Nueva York en busca de su sueño: ser cantante. A su llegada se enamoró de un apuesto hombre estadounidense, Alberto, que luego fue reclutado para combatir en la guerra, produciendo el sufrimiento de Lydia por la ausencia de su gran amor. *El Ideal de Lydia Morales* proyectaba un ideal de integración continental marcado por una relación desigual en la que Lydia, una mujer soñadora y sacrificada -representando a América Latina-

¹¹⁵*Minutes of the 103rd regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Enero 4 de 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

se había entregado al amor de un hombre fuerte, un héroe -el reflejo de Estados Unidos- (Ehrick, 2019, p. 71).

Diálogos femeninos

Esta fue otra radionovela grabada en Estados Unidos y retransmitida por transcripción en Uruguay en 1944, después de que Frank Linder informara a Nelson Rockefeller que las grabaciones de muestra del programa habían sido un éxito, pues las uruguayas que las habían escuchado demostraban entusiasmo frente a esta emisión. Para Linder la serie tenía “una naturalidad y un encanto y una intimidad que debería atraer a las mujeres oyentes”.¹¹⁶

Esta radionovela, que no tuvo la misma carga melodramática de *El Ideal de Lydia Morales*, combinaba los relatos de viaje por Estados Unidos de dos mujeres latinoamericanas (una uruguaya y una venezolana), con asuntos de autonomía femenina (Ehrick, 2019, p. 72). Presentaba sus aventuras cotidianas en Nueva York, esa gran urbe añorada, dando a las audiencias detalles de la vida en aquella ciudad, tal como ellas la veían. La finalidad era despertar en las oyentes admiración por la forma en que las mujeres estadounidenses enfrentaban los problemas derivados de la guerra en su vida diaria.

Con la dramatización de las charlas entre estas dos mujeres, se difundía información sobre la moda en Estados Unidos, los problemas del hogar y la crianza de los hijos, las organizaciones de defensa civil, entre otros temas, que la OIAA quería dar a conocer a las mujeres latinoamericanas.¹¹⁷ En esta serie -al igual que en *El Ideal de Lydia Morales*- las protagonistas se enamoran de sendos soldados estadounidenses,

¹¹⁶Frank Linder to Nelson Rockefeller, Subject *Diálogos Femeninos*, Marzo 23 de 1944, caja 250, A Woman's Viewpoint, RG 229, NARA.

¹¹⁷Project Authorization BRA2-4043, Sound Recording Project N° 3, Junio 24 de 1943, caja 250, A Woman's Viewpoint, RG 229, NARA.

convirtiendo el relato romántico en un mecanismo para reproducir un ideal de integración continental marcado por la admiración del Sur al Norte en clave de heroísmo y sacrificio.

2. 4. “Nosotros producimos los programas”: las audiciones del CCOU

Cuando se inició el proceso para descentralizar la producción de programas de la OIAA -hasta entonces producidos exclusivamente en Estados Unidos-, los Comités Coordinadores empezaron a preparar las audiciones locales. Y aunque no todos los programas de la Agencia a nivel local fueron de un éxito consolidado, “sus ratings parecen haber superado el rango alcanzado por programas similares importados de Estados Unidos” (Cramer, 2016, p. 152)

En los programas locales producidos por el CCOU se presentan, de modo diacrónico, los cuatro temas de propaganda y la relevancia que tuvieron unos sobre otros en diferentes períodos en relación con el acontecer de la guerra, de la misma forma que ocurrió con los programas preparados en Estados Unidos por la División de Radio. En 1942 y hasta finales de 1943, prevalecieron las audiciones enfocadas en los temas Ganaremos la Guerra y la Amenaza del Eje a la libertad, respondiendo a un tipo de *propaganda agitadora* que intentaba despertar a las audiencias uruguayas de la OIAA en pro de un cambio significativo, esto era: combatir al “enemigo nazi”. Entre 1944 y 1945, los temas El Ideal de las Américas y Ganaremos la Paz absorbieron el contenido de los programas de radio del CCOU, ahora afines a una forma de *propaganda integradora*, que permitiera configurar audiencias pasivas, tolerantes y no desafiantes (Jowett y O’Donnell, 2012, p. 17), de cara a la posguerra. Es importante destacar que estas tendencias -enlazadas a una directriz propagandista hemisférica- no excluyeron la coexistencia sutil de los cuatro temas en un mismo período -siempre con la relevancia de unos sobre otros-, o el abordaje inhabitual de los cuatro tópicos en una sola audición.

2.4.1 ¡Información, Please!

La preparación de noticias no fue un asunto que la OIAA dejara al azar. Los Comités Coordinadores no solían involucrarse en la producción de este tipo de programas, que, usualmente, se encontraban bajo el control estricto de la División de Radio en Estados Unidos. No obstante, la Agencia buscó la manera de incorporar al talento local de cada país latinoamericano en sus noticiarios, no así en el contenido del hecho informativo. En cualquier caso, al final de la guerra -como se verá en este apartado- se dieron excepciones, cuando ya la experiencia construida por el CCOU le permitió producir el único informativo del que se tiene conocimiento en esta investigación.

El Repórter Esso

La OIAA se acercó a las más grandes compañías de Estados Unidos para persuadirlas de patrocinar programas de noticias basados en los servicios informativos de AP y UNITED PRESS (UP) y otras agencias del país (Cramer, 2012, p. 222). Entonces, se hicieron acuerdos con la *Standard Oil* (conocida como ESSO), que respaldó un reconocido programa de noticias emitido por varias estaciones colaboradoras en América Latina: *El Repórter ESSO*. Este informativo incursionó en una nueva manera de relatar las noticias, pues “usaba frases cortas, sencillas y asertivas proyectando a la vez una ilusión de imparcialidad y objetividad” (Cramer, 2016, p. 53). La particularidad de este informativo -que acá se ha incluido en los programas locales del CCOU por haber estado bajo su supervisión- fue el uso de una voz particular en cada país del continente para la locución de las noticias, con lo que la agencia buscaba atraer a las audiencias. En Uruguay, esa voz fue la de Héctor Amengual (Ver capítulo III).

El programa se emitía en Uruguay por Radio El Espectador CX14, 3 veces al día, con una emisión en la mañana y dos en la noche. Este noticiario continuó al aire hasta después de terminada la guerra. Concluido el conflicto mundial y clausurada

la OIAA en 1946, la estación seguía propalando este informativo que años después pasó al formato televisivo. Este fue, quizá, el programa de la Agencia que mayormente impactó en los medios latinoamericanos.

Informativo Radiotone

Aprovechando que Radio El Espectador CX14 tenía entre su nómina a Julio Caporale Scelta y a Alberto Lasplaces -conocidos por su trabajo en la prensa uruguaya- (Ver capítulo III), el CCOU inauguró a mediados de 1945 un nuevo noticiario propalado por esta estación: *Informativo Radiotone*, un informativo cinematográfico que se emitía todos los días (excepto los domingos) a las 19 15 horas, durante quince minutos. Concentrado en la información mundial, el programa se nutrió de las noticias emitidas por onda corta desde San Francisco, California, para dar lugar a un noticiero local “de gran atracción” que apostara a la “originalidad”, cuando la guerra estaba por terminar.¹¹⁸

2.4.2. Construyendo opinión: los programas de comentarios

Dado que para la OIAA la información no tenía mayor impacto por sí misma, pronto aparecieron los programas de comentarios como forma de construir una opinión favorable a Estados Unidos entre los públicos latinoamericanos. De hecho, una de las primeras apuestas de la Agencia fue la emisión por onda corta de este tipo de programas, que luego pasaron a ser retransmitidos por las estaciones colaboradoras en América Latina. Cuando la OIAA descentralizó la producción de los programas de radio, el CCOU incursionó en la preparación de este tipo de audiciones que, en Uruguay, prometían ser exitosas.

¹¹⁸Suplemento al reporte semanal del 13 al 20 de febrero de 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA

Al estallar la guerra muchos espacios de análisis internacional proliferaron en las diferentes estaciones montevidéanas, manifestando, sin temores, su marcada tendencia proaliada cuando el gobierno dio ese giro en su política internacional. Los oyentes uruguayos podían sintonizar el *Comité contra el Eje* por La Voz del Aire CX24 e *Italia Libre* y *Audición Democrática española* por Radio Ariel CX10 (Maronna, 2017, p. 90). Es un hecho, además, que la Guerra Civil Española había impactado tempranamente en la actitud de la radiofonía uruguaya ante los acontecimientos internacionales, impulsando a la transmisión de programas de comentarios sobre el desarrollo de la guerra en el país ibérico.

En ese contexto, la primera estrategia del CCOU fue acercarse a algunas audiciones de comentarios reconocidas por el público uruguayo, para difundir por medio de ellas sus orientaciones propagandísticas, garantizando la llegada a unas audiencias ya constituidas. Durante su primer año de actividades hizo contacto con los directores de programas de comentarios de la radio uruguaya que estaban en emisión como: *América frente a la Guerra*, *La Verdad al desnudo*, *Habla América*, *La Voz Interaliada* y *Audición de la Buena Voluntad*. La segunda estrategia, fue producir sus propias audiciones locales de comentarios: *La Tribuna de la Prensa*, *Charlas entre americanos* y *Frente Invisible*. Fue después de dos años de transmisión de estos y otros programas, cuando la Sección de Radio del CCOU apostó por su último programa de comentarios antes del fin del conflicto: *Según los hechos*.

Cuando el CCOU comenzó la producción de sus propios programas de comentarios, buscó innovar. Por un lado, se apoyó en el formato *Chicago round table conferences* de la radio estadounidense, bajo el cual se invitaba a distinguidas figuras del ambiente cultural y político uruguayo para conversar sobre temáticas establecidas por el programa. Por otro lado, empleó el modelo de *round table discussions*, formato en el que se discutían, a modo de debate, asuntos centrales del ámbito internacional entre figuras públicas del país.

Parte de los programas utilizados para la primera estrategia recibieron respaldo económico y otros solo asesoramiento propagandístico, en tanto sus directores preferían mantener su autonomía financiera. De esa manera, se ofrecieron a ser canales de difusión de propaganda. Esa colaboración tuvo que ver, o con la vinculación directa de la estación a otros programas del CCOU, o con la conveniencia de demostrar la solidaridad con la causa aliada por el miedo a ingresar en las listas negras o por la preocupación de privarse de la adquisición de equipos de transmisión, de difícil acceso por entonces. No obstante, con el tiempo algunas de esas audiciones acabaron convirtiéndose en programas de completo dominio del CCOU y otras conservaron su independencia financiera.

América Frente a la Guerra

Uno de los más destacados programas al servicio del CCOU fue *América frente a la Guerra*, que se emitió desde marzo de 1942, cuando las fuerzas aliadas aún no lograban revertir el avance militar del Eje. Fue una iniciativa de Radio El Espectador CX14 -una estación abocada a los programas de noticias y comentarios internacionales- y pasó a convertirse en un programa de interés para el CCOU por hacer parte de la programación de la emisora representante de la NBC en Uruguay. Si bien al inicio el CCOU pretendía que el programa solo se pusiera a disposición para suministrar material propagandístico, pronto les propuso su financiación con dineros de la OIAA. En 1942 los recursos económicos para el programa llegaron por medio del *National City Bank* de Nueva York (teniendo en cuenta que la Agencia no podía usar los canales de pago de las embajadas), con el fin de producir un programa en Uruguay que promoviera el esfuerzo de Estados Unidos en la guerra y que fortaleciera sus redes con las repúblicas del hemisferio.¹¹⁹ Los recursos se destinaron al programa *América frente a la Guerra*, que pasó a formar parte de las audiciones del CCOU.

¹¹⁹Contract # OEmEr-121 OIAA and National City Bank of New York, Marzo 13 de 1942, caja 354, America Frente a la Guerra, BR A 1 -4042, RG 229, NARA.

América Frente a la Guerra, dirigido por el profesor Jaime Bayle y el escritor y periodista Alberto Lasplaces, se consolidó en la radio uruguaya y se emitió en seis estaciones de la Cadena Uruguaya en el interior del país. En uno de los cuadernillos que el programa editó desde diciembre de 1942 afirmaba que la audición era una “tribuna del pensamiento al servicio de la democracia y de la libertad”, agregando ser “trinchera de la lucha para defender las instituciones republicanas de América”, sin dejar de lado su propósito de “denunciar todo intento de infiltración totalitaria”.¹²⁰

La Verdad al Desnudo

Este programa llamó la atención del CCOU por sus particulares orientaciones ideológicas. Producido por Radio El Espectador CX14 en 1939, fue dirigido y locutado por el profesor Hugo Fernández Artucio, quien se encargó de transformarlo en una campaña radial para condenar la infiltración nazi en Uruguay. De la audición surgió su libro *Nazis en Uruguay* en 1940, en el que Fernández Artucio daba cuenta de lo que él percibía como una penetración del nazismo en las diversas esferas de actividad del país, señalando la existencia de una organización de distrito del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán en Uruguay. En sus páginas revelaba, entre otras cosas, que con el apoyo de *Deutsche Wacht* - publicación alemana que circulaba en el país-, Radio Uruguay CX26 emitía la *Hora Alemana* con contenido pronazi (Fernández Artucio, 1940, p. 29).

A diferencia de programas como *América Frente a la Guerra*, en el que el CCOU terminó invirtiendo recursos económicos para, de algún modo, controlar la audición, *La Verdad al Desnudo* no recibió financiación directa. En su lugar, tuvo

¹²⁰ “¿Qué es “América Frente a la Guerra”, Diciembre de 1943, *América Frente a la Guerra*, Año I, N 1, p. 3

un permanente asesoramiento para la producción de los libretos con la ayuda de Frank Linder -secretario de la sección de radio del CCOU-, quien suministró libros, artículos y otros materiales impresos. Desde 1942, debido a la estadía de Fernández Artucio en Estados Unidos, Luis Alberto Ferreira –vinculado desde antaño a la radio uruguaya-, se encargó de la preparación y conducción del programa en el marco de sus primeras colaboraciones con la Agencia, dando inicio a una intensa intervención propagandista del CCOU en esta audición.

Si durante buena parte de 1942 las emisiones se concentraron en la construcción de discursos que contraatacaban la propaganda del Eje en las Américas y condenaban el presunto plan de conquista de nazismo en el continente, en 1943 el programa apeló a los elementos morales de la victoria, reclamando la cooperación como herramienta para alcanzar el triunfo. En la audición del 25 de febrero de 1943, Ferreira se dirigía a los oyentes del programa para hablar de solidaridad interamericana y democracia, a partir de la exposición de un breve relato de ficción, escrito en segunda persona y utilizado como disparador para desarrollar la temática

Señores, ustedes no quieren correrse.... y por que? [sic] Porque han pagado su pasaje y se consideran con derecho a viajar cómodos. Hagan el favor de pensar, señores pasajeros, que estamos en guerra, y que si el servicio de ómnibus no es tan bueno como debiera de ser, es porque la nafta está racionada. La guerra llega a éste [sic] ómnibus, si señores. Y si ustedes son en realidad democráticos, deben tratar de colaborar para que podamos transportar la mayor cantidad de pasajeros posibles. La carencia de la nafta es una de las tantas batallas de la guerra. Y cuanto mejor sepamos resistirla, más fácilmente [sic] venceremos a los nazis...vamos señores a correrse, que en los espacios vacíos viaja Hitler¹²¹

Habla América

Escrito y conducido por Luis Alberto Ferreira -antes de que se convirtiera en el libretista oficial del CCOU en 1943-, solo recibió orientaciones propagandísticas de

¹²¹Libreto “*La Verdad al Desnudo*”, febrero 25 de 1943, caja 354, Local Committee Program, RG 229, NARA.

la Agencia a propósito de la voluntad de la estación de solidarizarse con la causa aliada y las democracias. Según el CCOU, el programa “se emite puramente por entusiasmo por nuestra causa”.¹²² Fue propalado por Radio Águila CX32 desde abril de 1942 todos los martes y viernes de 19 a 19 15 horas siguiendo el formato de *Chicago University Round Table Conferences*,¹²³ un tipo de audición emitida en Estados Unidos por la NBC para “elevar e informar al público americano”, apoyándose en discusiones sin libreto sobre temas de actualidad, producidos por un consorcio de universidades estadounidenses y financiados por Rockefeller (Hilmes, 2011, p. 120). En sus primeros meses de emisión, *Habla América* dedicó varias horas a la condena de las políticas del Eje en Europa y Asia, a tono con el tema La Amenaza del Eje a la Libertad, sumando comentarios sobre los factores que contribuían a la victoria de Estados Unidos.¹²⁴

La Voz Interaliada

Por la misma época, a mediados de 1942, Radio Oriental CX12 contaba en su programación con *La Voz Interaliada*, un programa producido por el Comité Interaliado en Montevideo y emitido los lunes y viernes a las 20 horas. Esta audición, que no fue producida por el CCOU, hizo parte de los diversos programas que se ofrecieron para difundir propaganda radiofónica de la OIAA en Uruguay. Sin embargo, en julio de 1943, el CCOU aprobó una contribución mensual para las actividades del Comité Interaliado respondiendo a la solicitud de un representante de Estados Unidos en esa asociación. Con este aporte, la Agencia se hizo a diez minutos mensuales de este espacio radial para emitir contenidos propagandísticos, sin cargos por tiempo de radio.¹²⁵

¹²²John Ogilvie to Russell Pierce, *Memorandum*, Marzo 16 de 1942, caja 354, Local Committee Program, RG 229, NARA.

¹²³Richard Phillips to Nelson Rockefeller, *Radio programs of local Origin*, Enero 27 de 1942, caja 354, Programs miscellaneous, RG 229, NARA.

¹²⁴John Ogilvie to William Shorter, *Air Mail. U-466, 'Habla América' Review of scripts from 2 to 29*, Julio 21 de 1942, caja 354, Local Committee Program, RG 229, NARA.

¹²⁵*Memorandum. Extracto de la reunión realizada por el Comité el día 15 de julio de 1943*, Agosto 3 de 1943, caja 353, Local committee activities, RG 229, NARA.

El hecho de que el programa contara con la participación de organizaciones de otros países aliados, garantizaba, para el CCOU, un medio efectivo para la difusión de propaganda.¹²⁶ En alguna de sus intervenciones en el programa, Richard Phillips - secretario del CCOU- se dirigió a las audiencias con un discurso sobre el desembarco de las tropas estadounidenses y británicas en el Norte de África, señalando la cada vez más cercana derrota del nazismo. Más tarde, en marzo de 1943, Henry Weiland -jefe de la Sección de Cine del CCOU- habló a los oyentes de Radio Oriental CX12 para contarles sobre la participación de estrellas de Hollywood como Douglas Fairbanks, Joan Crawford, James Stewart y Marlene Dietrich en la guerra contra el nazifascismo.¹²⁷ Si un astro del cine estadounidense sabía responder a los reclamos del momento, por qué no podría hacerlo, a su modo, un escucha comprometido con la causa aliada.

La audición de la Campana de la Libertad

Cuando estaba por terminar noviembre de 1942, el CCOU autorizó un proyecto local para apoyar a la organización uruguaya *La Campana de la Libertad* en la compra de tiempo de radio para un programa de quince minutos de duración que iniciaría en diciembre 7 de ese mismo año. Según el CCOU, había accedido a ofrecer este respaldo porque el ciclo de conferencias de *La Campana de la Libertad* podía tener un efecto publicitario favorable a Estados Unidos.

La audición emitía todos los jueves a las 17 30 horas, por Radio Oriental CX12, discursos y charlas breves de distinguidas personalidades del mundo de las letras, la ciencia y la política uruguaya que habían tenido algún tipo de contacto con la sociedad estadounidense. Explicarles a los oyentes cómo era la vida de ese pueblo

¹²⁶Letter and local project authorization N° 95, Richard Phillips to Nelson Rockefeller, Julio 20 de 1943, caja 353, Local committee activities, RG 229, NARA.

¹²⁷Comité Inter-Aliado Talk by Henry Weiland, Marzo 29 de 1943, caja 354, Local committee program, RG 229, NARA.

que hacía esfuerzos incalculables para ganar la guerra fue uno de los objetivos de este programa. Para la OIAA, la participación de figuras de prestigio intelectual “puso los programas fuera de toda sospecha publicitaria y valoró aún más el contenido de los mismos”¹²⁸.

Audición de la Buena Voluntad

Por su parte, Radio Ariel CX10 emitía *Audición de la Buena Voluntad*, un programa que surgió como iniciativa de la comunidad inglesa en Uruguay y que meses después entró en contacto con el CCOU para la difusión de contenido proaliado. El presidente del programa, un exitoso empresario de origen inglés, obtuvo el patrocinio para la audición de aportes de ciudadanos uruguayos y de ciudadanos británicos y estadounidenses residentes en Uruguay, así como de empresas nacionales e internacionales como la *General Electric* y *Shell Mex* uruguayo. Aunque la audición llegó a abordar diferentes temas de propaganda de la OIAA como la función de la cultura en la construcción de vínculos amistosos entre los pueblos (El Ideal de las Américas),¹²⁹ se concentró en el tratamiento de los avatares de la guerra y el esfuerzo de las potencias aliadas en el campo de batalla.

Con relación al programa, los editores de la revista CRA señalaban que aportaba a la radiodifusión uruguaya una nueva forma de emitir el hecho informativo, ofreciendo “no esa noticia del hecho estratégico, ni el comentario biográfico-anecdótico de la “vedette” militar del momento, sino la otra, esa pequeña y dramática doméstica de la guerra, suma y sigue de heroísmo”.¹³⁰

Tribuna de la Prensa

¹²⁸Suplemento del informe de sección de radio de la semana que termina el martes 9 de enero 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹²⁹O. Bermudez to Mr. A. C. Peters, Memorandum Goodwill Broadcast, Julio 6 de 1942, caja 354, Propaganda, RG 229, NARA.

¹³⁰“Audición de la Buena Voluntad”, Enero 30 de 1942, CRA, Año VII, N 294

Este fue un programa de debate producido directamente por el CCOU. La audición reunió a un grupo de periodistas de diarios montevidianos de diferentes tendencias ideológicas y partidistas que disertaban sobre asuntos internacionales (*El País, El Diario Español, El Tiempo, El Plata, La Mañana, El Diario y El Bien Público*), siempre sugiriendo a los oyentes, desde una postura proaliada, la adecuada posición política que debía asumir Latinoamérica frente al drama universal. El programa, pensado como “una posición de lucha y una afirmación de lealtad en los horizontes de América”,¹³¹ estableció un primer vínculo formal entre la prensa y la radio en Uruguay “en la realidad de una colaboración que tiene, hoy y más que nunca, alto y trascendental significado”.¹³² A partir de febrero de 1943, el CCOU integró al programa a periodistas del interior del país, ampliando la red de contactos con la prensa uruguaya.¹³³

Charlas entre americanos

Pensando en un nuevo programa de comentarios, a fines de 1942 la Sección de Radio del CCOU inició conversaciones con periodistas del diario *El Día* y de Radio Ariel CX10 (dos medios cercanos por filiación partidista) para poner al aire una audición especial con el formato de *round table conferences*. El programa se emitió desde inicios de 1943 todos los domingos a las 21 y 30 horas por Radio Ariel CX10. *Charlas entre americanos* comentaba sobre el esfuerzo de guerra de las Naciones

¹³¹“*Tribuna de la Prensa*”, Noviembre y diciembre de 1942, AÑO I, N II,

¹³²“Una posición de lucha y una afirmación de lealtad”, Octubre de 1942, *Tribuna de la prensa*, AÑO I, N I.

¹³³*Minutes of the thirty-sixth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Febrero 11 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

Unidas, analizaba los problemas que afectaban a las Américas en tiempos de conflicto y hacía análisis de noticias sobre asuntos interamericanos.¹³⁴

Para el CCOU la ventaja de propalar el programa por esta estación era que Radio Ariel CX10 no tenía la imparcialidad de otras estaciones frente al escenario político local,¹³⁵ pues la emisora era abiertamente batllista (siendo de propiedad de Luis Batlle Berres, sobrino del fundador del Partido batllista). Entonces, la audición podía contribuir a forjar un vínculo estrecho con “el muy pro-democrático Partido batllista”¹³⁶ en el que Radio Ariel CX10 tenía una parte muy destacada de su audiencia; una audiencia a la que el CCOU aspiraba llegar por el posicionamiento del batllismo frente al conflicto mundial (Ver Anexo 3).

Más allá de la emisión de contenidos propagandísticos, este tipo de programas buscaba dar a conocer a las audiencias formatos originados en la radiofonía estadounidense. El CCOU sugirió que para la producción de *Charlas entre americanos* se emplearan los boletines del programa *Americas's Town Meeting of the Air* emitido desde 1936 por la NBC con la posterior colaboración de la OIAA. Propalado desde el *Town Hall* de Nueva York, la novedad de ese programa consistía en la participación activa de la audiencia reunida para escuchar a expertos discutir sobre un asunto y luego llevar a cabo preguntas al aire (Goodman, 2007, p. 47). Sin embargo, la apropiación de ese programa por parte de los conductores de *Charlas entre americanos* y los directivos de la estación, no incluyó la participación de las audiencias. El modelo estadounidense se adaptó en cuanto al tratamiento de los temas y la organización de las discusiones, primordialmente.

¹³⁴Local Committee program 4 for Uruguay, BR-A 1723, *Charlas entre americanos*, Mayo 25 de 1943, caja 354, *Charlas entre Americanos-Uruguay*, RG 229, NARA.

¹³⁵Local project authorization 61, coordination committee for Uruguay, s.f, caja 353, Local committee activities, RG 229, NARA.

¹³⁶Minutes of the fifty-seventh regular meeting of the local coordination committee for Uruguay, Julio 15 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

Frente Invisible

A partir de junio de 1943, con tiempo de radio donado por *Sydney Ross Uruguay Ltda.*, el CCOU produjo *Frente Invisible*, que se emitió todos los domingos de 19 a 19 y 10 horas por Centenario Broadcasting CX36. El programa se concentró en el tratamiento de los aspectos de la guerra económica, que estuvo atravesada, entre otras, por la *proclaimed list of certain blocked nationals* (Lista proclamada de ciudadanos bloqueados) promulgada por Roosevelt en julio de 1941 y que puso en marcha la campaña de guerra económica contra empresas o negocios sospechosos de ser partidarios de las potencias del Eje. Una Lista elaborada con ayuda de las legaciones diplomáticas de Estados Unidos, la OIAA y el gobierno británico (Friedman, 2003, p. 168). En los episodios de *Frente Invisible* se hacían comentarios sobre ese asunto y además sobre la escasez de materiales vitales y la necesidad de cooperación de las gentes de las Américas con la economía de guerra contra el Eje. Seguramente, la discusión del asunto de la Lista en el programa de radio era una suerte de advertencia, con la intención propagandista de sembrar el temor en sus audiencias sobre los riesgos de establecer negocios con firmas alemanas, especialmente.

Como la audición fue subsidiada por la compañía comercial, el CCOU solo cubrió los gastos del talento de radio empleado para su locución. En octubre de 1943 el programa se suspendió y pasó a ser reemplazado por audiciones de música estadounidense.¹³⁷

Según los Hechos

En los últimos meses de 1944, en vísperas del fin de la guerra mundial, apareció el

¹³⁷*Minutes of the sixty-eighth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Octubre 14 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

último programa de comentarios del CCOU: *Según los Hechos*. Fue propalado por Radio Carve CX16, que producía por primera vez este tipo de audiciones del CCOU, habiendo priorizado siempre los radioteatros y las audiciones educativas y musicales. El programa se concentró en asuntos exclusivos de Japón, como sus costumbres, tradiciones, psicología y la moral de su pueblo. El objetivo era que las audiencias se familiarizaran con “nuestro enemigo oriental”,¹³⁸ señalando, además, los desaciertos de los nipones en materia internacional como una forma de justificar la posición de los aliados frente a la isla.

2.4.3. Radioteatros y más radioteatros...

Según los análisis de preferencias de escucha del CCOU del año 1944, “el radioteatro era por lejos el tipo más popular de programa, seguido por la música típica y la música sinfónica. Los comentarios estuvieron de sextos en orden de preferencia”.¹³⁹ En los inicios de la guerra, por la incertidumbre que generaba el conflicto en la población, los programas informativos y de comentarios lograron ocupar el dial. No obstante, el radioteatro era un género preferido por los radioescuchas uruguayos. Su protagonismo emergió a fines de la década del treinta cuando se manifestó un crecimiento significativo de radioteatros unitarios que predominaban en la programación de las estaciones locales, coexistiendo con la paulatina incorporación del modelo de radioteatro episódico de la década siguiente.

A inicios de 1935 la cartelera radioteatral de Montevideo contenía cerca de doce títulos semanales, especialmente de emisiones unitarias, mientras a inicios de 1943 ese número ascendió a veinticinco, de los cuales, más de la mitad eran episódicos y emitidos diariamente; aspecto definitivo en el establecimiento del género,

¹³⁸*Radio division report for week ending Tuesday June 12 1945*, Junio 12 de 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹³⁹*Minutes of the ninety-seventh regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Septiembre 21 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

incorporando una rutina de escucha en el espacio doméstico (Maronna y Sánchez, 2001, p. 90-96).

En los años cuarenta, con el crecimiento del radioteatro episódico y la frecuencia de las emisiones, el género logró asentarse completamente, abriendo paso a un buen número de compañías radio teatrales (Maronna y Sánchez, 2003, p. 36-37). Se hicieron populares, entre otras, la Compañía Becco-Lacanau, la Compañía Humberto Nazzari, La Querencia, la Compañía Busto-Alassio y Horizontes, haciendo que la oferta radioteatral de las estaciones uruguayas fuera cada vez más fuerte. Esto supuso un obstáculo para el CCOU en términos de competencia por las audiencias.

Enfrentando los reclamos de actores y compañías de radioteatro en América Latina por la colocación en las estaciones locales de dramatizados producidos con talento extranjero (Cramer, 2012, p. 225), la OIAA evaluó la conveniencia de descentralizar la producción de radioteatros. Preparados localmente por los Comités Coordinadores, fueron interpretados por actores de cada país, y algunos de ellos fueron patrocinados con tiempo de radio adquirido por compañías estadounidenses que quisieron aprovechar la popularidad del género para promocionar sus marcas.

En cualquier caso, los primeros radioteatros del CCOU en 1943 estuvieron poco tiempo al aire dado la gran oferta de radioteatros locales melodramáticos, que, al gozar de amplia aceptación entre las audiencias uruguayas, nublaban cualquier posibilidad de éxito para un radioteatro propagandístico. Sin embargo, el CCOU no renunció a abrirse camino en este género dentro la radiofonía uruguaya. Con el tiempo exploró técnicas de sonido novedosas y se acercó a lo mejor del talento local hasta lograr que uno de sus radioteatros pasara a ser considerado -por la crítica uruguaya- como una de las mejores producciones radio teatrales de la radiodifusión nacional.

Los primeros radioteatros (1943) tuvieron un enfoque antinazi y de exaltación de los esfuerzos de guerra de los aliados, acudiendo a un relato beligerante que ponía en evidencia su carácter propagandista. Otros, producidos entre 1944 y 1945, se dedicaron a enaltecer la cultura de las Américas y los avances científicos de Estados Unidos en camino a la posguerra. Sin embargo, uno de los últimos radioteatros del CCOU continuó abordando el tema Amenaza del Eje a la Libertad, cuando solo quedaba Japón por rendirse.

La Familia William Brown

En abril de 1943 Radio Oriental CX12 inauguró la emisión *La Familia William Brown* (patrocinada por *Sydney Ross Uruguay Ltda.*), retransmitida por Radio Carmelo CW7. Esta emisora del interior podía ser captada por oyentes de la frontera con Argentina en un momento en el que, preocupados por el golpe de Estado en este país -señalado de filonazi por el batllismo y por el gobierno de Estados Unidos-, se puso sobre la mesa la disputa por las audiencias argentinas haciendo uso de las ondas uruguayas (Ver Anexo 4).

Aunque *La Familia William Brown* era una dramatización de episodios unitarios, su argumento se movía siempre sobre los cuatro personajes de una familia típica de Estados Unidos, haciendo hincapié en los sacrificios que asumían para ayudar al triunfo aliado. El CCOU se propuso establecer puntos de conexión entre las familias uruguayas y las familias estadounidenses, presentando la forma en que estos vivían en la vida cotidiana los efectos de la guerra.¹⁴⁰

Procurando atraer a las audiencias con la voz de actores uruguayos aclamados, este radioteatro fue dramatizado por la Compañía radioteatral Humberto Nazzari, que

¹⁴⁰CIAA radio division, *Coordination Committee script review, from april 30 to may 21 1943, "La Familia William Brown", U-1120*, Abril 28 de 1943, caja 354, Local Committee Program, RG 229, NARA.

también dramatizaba el *Teatro Mejoral del Aire y Cuentos Cortos Mejoral*, desarrollados por el departamento de publicidad de *Sidney Ross* Uruguay. Nery Perey (Alice), Rosario Ledesma (Mary), José García (Bobby) y Emilio Ferreira (William) representaron a la Familia Brown.

Mediante la vida de esta familia estadounidense se pretendía persuadir a los oyentes de la importancia de sacrificar sus comodidades para lograr la victoria aliada. La idea de la solidaridad continental pasaba por la aceptación de la escasez y el racionamiento de productos básicos, siguiendo el ejemplo de esa familia. *La Familia William Brown* también promovió el *American Way of Life* esbozando, en la cotidianidad de sus integrantes, comportamientos, tradiciones y prácticas, “siendo básicamente una buena representación de nuestro estilo de vida”.¹⁴¹ La buena vecindad de los Estados Unidos se reflejaba en la buena voluntad de sus familias para soportar las dificultades de la guerra en pro de la seguridad del continente. A continuación, un extracto del libreto de abril 22 de 1943

PADRE: ¿Sabes, Mary, que si las cosas pasan como dice este periódico, verdaderamente lo vamos a pasar mal durante este invierno?

MADRE: ¿Más restricciones?

PADRE: Muchísimas más. Por lo pronto, no debemos contar con el fuel Oil para la calefacción. El racionamiento de todos los combustibles será aún más estricto, todavía...

HIJA: Quiere decir eso que el auto continuará parado...

BOBBY: O quizá no...Puede que el gobierno, cuando se entere que mi hermana Alice va a ir con su vestido largo a la fiesta de promoción de se [sic] escuela, decreta: “Diez galones de nafta para la familia Brown” ...

HIJA: O quizá nos den la nafta, para que enjaulemos al idiota de mi hermano, y lo mandemos por encomienda postal, al zoológico más próximo. ¿No te gusta más así?

MADRE: ¡Muchachos, por favor! Dejen de pelear, aunque más no sea por un minuto. Yo creo que vuestro padre tiene derecho a leer su diario tranquilo...

PADRE: Di, a leer el diario, simplemente, Mary. Porque hace mucho tiempo, que nadie puede a la vez, leer las noticias y sentirse tranquilo...

MADRE: ¿Porqué? [sic]...No son buenas las noticias de la guerra? ¿Ocurre algo malo?

¹⁴¹*Script Review*, “*La Familia William Brown*, from June 18 to July 30 1943, Agosto 16 de 1943, caja 353, Local Committee Project Authorization La Familia Brown, RG 229, NARA.

PADRE: Malo, precisamente, no. Pero entre nosotros y la victoria final, hay un largo camino de sacrificios...Habremos de trabajar lo indecible, habremos de sudar...¹⁴²

Microteatro

Este radioteatro se transmitía por Radio Ariel CX10 con tiempo de radio cedido por el programa de concursos *Doble o Nada con Mejoral* de Sidney Ross Uruguay Ltda. En los análisis de libretos de la División de Radio de la OIAA en Washington, se aseguraba que *Microteatro* -radioteatro unitario- era un buen programa corto que a pesar de su brevedad tenía un mensaje explícito para las audiencias uruguayas, pues sus libretos “se preocupan principalmente por una condenación general del Eje y exaltan el estilo de vida democrático”.¹⁴³

Sus episodios representaban los riesgos del nazifascismo con ejemplos de la vida diaria. Comparando una situación cotidiana en un país totalitario con la misma situación en un país democrático, los propagandistas buscaban que las audiencias configuraran su cognición sobre lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo.¹⁴⁴ En ese sentido, este fue un programa que quiso construir un pensamiento favorable a Estados Unidos y los aliados valiéndose de situaciones ejemplarizantes, extraídas de las vivencias del mundo en guerra.

Juan Libertad

Fue producido en el último trimestre de 1943 y emitido, en un primer momento, por Radio El Espectador CX14 todos los lunes. Meses después fue colocado en Radio Libertad CX18. El personaje de Juan Libertad fue protagonizado por el reconocido actor y director teatral uruguayo Alberto Candéau. A finales de marzo,

¹⁴²*La Familia William Brown, program N 2*, Abril 22 de 1943, caja 353, Local Committee project authorization, , RG 229, NARA.

¹⁴³*Script review, Microteatro*, Abril 28 de 1943, caja 353, Local committee activities, RG 229, NARA.

¹⁴⁴*Richard Phillips to Nelson Rockefeller*, Julio 31 de 1943, caja 353, Local committee activities, RG 229, NARA.

cuando Candeau se fue de gira a Argentina, el actor Enrique Guarnero pasó a tomar el papel protagónico de este radioteatro preparado por el CCOU bajo la dirección de Frank Linder.

Juan Libertad era “un personaje dibujado sobre la actualidad internacional, y su línea de resistencia a las actividades nazis en el mundo”.¹⁴⁵ El programa, según la descripción de CRA, era una producción de literatura de guerra que mezclaba la aventura de su protagonista con su lucha contra el Eje. “Se trata de un héroe radiotelefónico ampliamente popular en nuestro medio”¹⁴⁶. Si se observa su argumento, se encuentran las semejanzas que guarda con el relato heroico de *La Marca del Jaguar*. En el caso de *Juan Libertad*, un héroe enfrentado a la Gestapo y cuya marca es su sombra. Empezando 1944, el programa disminuyó gradualmente su punto de vista basado en el horror de la guerra, que había sido habitual en sus primeros episodios.¹⁴⁷

Teatro de la Imaginación

Emitido por Radio El Espectador CX14 desde abril de 1945 los martes y viernes de 21 30 a 22 horas, fue un radioteatro unitario que dio a conocer famosas obras escritas exclusivamente para la radio estadounidense y buscó “llamar la atención del oyente hacia la gran calidad del radioteatro norteamericano”.¹⁴⁸ *Teatro de la Imaginación* fue presentado como “el más grande acontecimiento radioteatral de los últimos tiempos”,¹⁴⁹ quizá porque integró a la radiofonía uruguaya novedosos elementos de música y sonido nunca antes empleados por una producción local. La audición tenía la intención de “valerse íntegramente del sonido para producir en el

¹⁴⁵“Juan Libertad Sigue”, *CRA*, febrero 25 de 1944, Año IX, N 400.

¹⁴⁶“Juan Libertad es un personaje radial muy familiar”, *CRA*, marzo 10 de 1944, Año IX, N 402

¹⁴⁷*Minutes of the eighty-fourth regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Marzo 9 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meeting, RG 229, NARA.

¹⁴⁸*Radio division report for week ending tuesday april 10 1945*, Abril 10 de 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁴⁹“Teatro de la Imaginación”, *CRA*, abril 20 de 1945, Año X, N 458.

público oyente un espectáculo artístico y técnicamente perfecto”.¹⁵⁰ En esencia, era una apuesta del CCOU, en asocio con Radio El Espectador CX14, para integrar a la radio uruguaya lo mejor de la radiofonía estadounidense. Otra de sus características insoslayables fue su elenco, conformado por importantes figuras del ambiente actoral uruguayo con las que el CCOU formó su primera y única compañía radioteatral encabezada por Alberto Candéau (Ver capítulo III).

Para esta audición se utilizaron libretos del Teatro Experimental de CBS, libretos de programas de la OIAA como *Radioteatro de América* y adaptaciones de novelas y cuentos sudamericanos. Entre otras, se adaptó a formato de radio *La caída de la Casa Usher* de Edgar Allan Poe y *El hombre más feo del mundo* de Arch Oboler, guionista, director y productor estadounidense. Este radioteatro promovió procesos de difusión cultural, masificando, entre los oyentes latinoamericanos, reconocidas obras de la producción narrativa de Estados Unidos, por lo que se movió en la dirección del tema de propaganda el Ideal de las Américas.

El CCOU afirmaba haber obtenido respuestas favorables de los oyentes, expresadas en cartas que llegaban a las instalaciones de CX14. Una de esas cartas hace referencia a las contribuciones de este programa al radioteatro uruguayo, expresando el agradecimiento del oyente por “todos los momentos de vívida emoción, de angustia y de placer que se experimentan al oír el ‘Teatro de la Imaginación’”.¹⁵¹ Igualmente, en la edición nocturna de *El Plata*, Blixen Ramírez - periodista y crítico teatral uruguayo- difundió en su columna semanal un comentario favorable al programa: “el repertorio de obras sobre el que estaba basada la audición y la calidad de sus intérpretes explica y justifica que se señale como uno de los esfuerzos más serios y mejor orientados que se hayan concretado últimamente dentro de la radiotelefonía teatral del país”.¹⁵² Este radioteatro fue, tal

¹⁵⁰“Teatro de la Imaginación, rumbo estelar de un arte nuevo, distinto...”, *CRA*, agosto 24 de 1945, Año X, N 476.

¹⁵¹*Carta de Luis Alberto Abadie al Teatro de la Imaginación*, s.f., 1945, caja 354, Programs, RG 229, NARA.

¹⁵²*Radio division report for week ending Tuesday June 12 1945*, s.f., caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

vez, una de las mayores contribuciones de la Agencia al proceso de profesionalización de la radiofonía uruguaya.

El programa se mantuvo al aire hasta el primer trimestre de 1946, mientras otras audiciones de la Agencia ya no se emitían en la radio local. Dado el éxito que tuvo *Teatro de la Imaginación* entre las audiencias uruguayas, los propagandistas prefirieron dejar de emitirlo paulatinamente hasta suspenderlo por completo. No era posible arrancarlo de golpe del dial y decirles a los oyentes que era por el desmantelamiento de la OIAA. Junto a este radioteatro, un par de programas musicales fueron las últimas producciones del CCOU en permanecer al aire para las audiencias uruguayas.

Yo viví en el Japón

Junto al *Teatro de la Imaginación* y *El Mundo del Mañana*, *Yo Viví en el Japón* fue otro de los últimos radioteatros producidos por el CCOU, también interpretado por Alberto Candéau y su elenco, conformado exclusivamente para la dramatización de estas audiciones. Fue emitido por Radio Oriental CX12 desde julio de 1945 de lunes a viernes de 21 a 21 15 horas, anunciado por CRA como otro éxito del radioteatro, a propósito de sus innovaciones artísticas que respondían a las apuestas, tras bambalinas, de los propagandistas de la OIAA.

Se puso al aire cuando solo quedaba la rendición de Japón, con la intención de dar a conocer a los oyentes aspectos sobre la vida y costumbres del “Imperio del Sol Naciente”. El objetivo de *Yo Viví en el Japón* era representar la psicología del pueblo japonés para que los radioescuchas entendieran, según las intenciones de los propagandistas “el cómo y el porqué de muchas cosas que hasta ahora parecen claras para nuestra mentalidad occidental”.¹⁵³ Un programa que fue pensado por la Agencia para transmitir la necesidad de los aliados de derrotar a su último

¹⁵³“Yo viví en el Japón”, *CRA*, julio 20 de 1945, Año X, N 471.

enemigo, bajo la lógica del tema de propaganda *Amenaza del Eje a la Libertad*. Semanas después se lanzaría la primera bomba atómica de la historia sobre la ciudad japonesa de Hiroshima.

El Mundo del Mañana

Siguiendo la apuesta artística de *Teatro de la Imaginación*, este radioteatro de treinta minutos tenía el fin de exaltar el “espíritu del continente americano” para lograr el mejoramiento de sus condiciones de vida, dando a conocer el esfuerzo de quienes estaban detrás de esos cambios.¹⁵⁴ Así, en sus episodios dramatizó la vida de sabios, políticos, inventores, médicos, hombres de letras, estadistas, ingenieros, entre otros. *El Mundo del Mañana* se emitió desde mayo de 1945 por Radio Carve CX16, todos los lunes y jueves a las 22 horas.

La audición exploró sobre lo que llamó temas “fascinantes” para los oyentes. Dos de sus primeros libretos fueron sobre “la Conferencia de San Francisco” y “las maravillas de la cirugía plástica”; este último adaptado de un libreto enviado desde Estados Unidos.¹⁵⁵ Según reportes del CCOU, el radioteatro despertó el interés de las audiencias así como los comentarios optimistas de algunas personalidades de la radio local, que empezaron a considerarlo “el mejor de todos los programas culturales transmitidos en Uruguay”.¹⁵⁶ En Junio de 1945 se prepararon libretos sobre la represa de Río Negro, el Aeropuerto de Carrasco y los becados de Uruguay en Estados Unidos, siguiendo las recomendaciones de la OIAA al CCOU de tratar contenidos relacionados con problemas locales del Uruguay y eventos de interés para sus audiencias.

¹⁵⁴*Suplemento al reporte semanal del 13 al 20 de febrero de 1945*, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁵⁵*Radio division report for the week ended Tuesday mayo 29 1945*, s.f., caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁵⁶*Radio division report for week ending Tuesday mayo 8 1945*, s.f., caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

2.4.4. Docu-testimoniales

Con la intención de señalar a las audiencias la Amenaza del Eje a la libertad y la crueldad y el horror del nazismo, el CCOU inició las emisiones del programa *Mi vida en Berlín*, dirigido por Sara Blanco de Giménez; una uruguaya que, habiendo vivido en Berlín, experimentó la vida en la Europa ocupada por los nazis. Colocado en Radio Carve CX16 los martes a las 21 y 15 horas, el programa relataba las impresiones de la locutora sobre la capital alemana en tiempos de guerra.¹⁵⁷ Después de que Sara Blanco recibiera varias amenazas de grupos simpatizantes del nazismo en Uruguay, por sus dichos en el programa, el CCOU sostuvo que “el hecho de que el programa haya alcanzado tal reacción fue una indicación de su excelencia”.¹⁵⁸

2.4.5. ¡Escuchen, mujeres!

Christine Ehrick (2019) propone que, en medio del fortalecimiento de las relaciones interamericanas y la búsqueda de la solidaridad hemisférica, la OIAA se acercó a las audiencias femeninas de América Latina para difundir una versión de femineidad caracterizada por la independencia y a la vez la abnegación, inspirándose en el modelo de la sociedad estadounidense. Para llegar a las mujeres latinoamericanas la OIAA produjo radio magazines, inaugurando el primero de ellos en México a inicios de 1942 bajo el nombre de *Charlas femeninas*. Aunque el radio magazine fue el formato más empleado por la OIAA para sus programas femeninos, también incursionó en la radionovela, especialmente en el caso de los programas transcritos.

¹⁵⁷“Mi Vida en Berlín”, *CRA*, julio 30 de 1943, Año VIII, N 370.

¹⁵⁸*Minutes of the fifty-eighth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Julio 22 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

Si bien el formato magazine había logrado un gran impacto en la difusión de noticias por radio en Estados Unidos, su éxito en la radiodifusión estadounidense fue en los programas de mujeres, con una orientación doméstica, íntima y familiar; una tradición que había llegado a la radio después de la circulación de revistas como *Godey's Ladies' Book*, *Good Housekeeping* y *The Woman's Home Companion*, de gran popularidad entre el público femenino por sus contenidos diversos para las mujeres y amas de casa (Hilmes, 2011, p. 102). Esa tradición del radio magazine se trasladó a América Latina, entre otras, mediante las actividades de radio de la OIAA.

En Uruguay, los programas locales del CCOU para las audiencias femeninas consistieron en un radio magazine y tres programas de comentarios (acá solo se abordarán dos), todos conducidos por Laura De Arce y emitidos por los micrófonos de Radio Carve CX16. La producción de audiciones locales para las mujeres hizo parte de la estrategia de la OIAA de alcanzar audiencias que fueran “menos elitistas y más femeninas” por medio del entretenimiento ligero, aunque también con audiciones de comentarios dedicados exclusivamente a las mujeres. Esa apuesta tenía que ver con el papel central que los públicos femeninos tuvieron para la OIAA en su campaña por “las mentes y los corazones” en América Latina, a razón de que fueron consideradas por la Agencia como núcleos para la propagación de valores dentro de las familias (Ehrick, 2019, p. 64).

La Mujer de Hoy en América

En abril de 1943 Radio Carve CX16 inauguró *La Mujer de Hoy en América*, un radio magazine matutino producido por el CCOU y conducido por Laura De Arce, que fue emitido tres veces por semana a las 11 y 30 horas. Por entonces, solo Radio Imparcial CX28 tenía en su grilla un programa especial para el auditorio femenino: *Audición de la Mujer*, suspendido finalmente en 1944. Durante ese año, el magazine del CCOU fue de los pocos programas para mujeres de la radio uruguaya, teniendo

en cuenta que Radio Femenina CX48 había sido clausurada porque a su dueño se le acusó de colaborador del nazismo.¹⁵⁹

La audición se concentró en persuadir a sus escuchas del inminente triunfo de la democracia con la ayuda de la mujer americana, respondiendo a los intereses propagandísticos del tema Ganaremos la Guerra.¹⁶⁰ Analizando algunos libretos del programa en 1944, se identifican cuatro pilares trabajados por la audición para ese fin. En primer lugar, el rol de la mujer como cuidadora y la necesidad de la disposición de ese valor para la protección del hombre en la guerra, reforzando entre las mujeres la percepción del hombre como “nuestro eterno niño”.¹⁶¹ En segundo lugar, la posibilidad de coexistencia de la sensualidad femenina y la participación de la mujer en actividades de la guerra, ante la preocupación de la mirada masculina. En tercer lugar, la difusión del *American Way of Life* en el contexto de la guerra como inspiración para la mujer americana. Por último, la articulación del espacio doméstico y el espacio público en la vida de las mujeres, como medio para garantizar tanto la maternidad como la contribución de la mujer en la sociedad.

El programa se desarrolló en varias secciones, iniciando siempre con referencias al rol de la mujer en la guerra y finalizando con consejos prácticos para el hogar. Además, en cada programa había una mujer invitada para charlar sobre diversos asuntos de interés para las oyentes.¹⁶² El temprano éxito proclamado por el CCOU en el caso de *La Mujer de Hoy en América* se midió a través del número de cartas enviadas por las audiencias. Según reporte de la Sección de Radio de abril de 1943, un mes después de iniciada la audición sesenta cartas de felicitación por el programa

¹⁵⁹Frank Linder to Nelson Rockefeller on local women's program in Uruguay, Marzo 31 de 1944, caja 354, La Mujer de Hoy en América, RG 229, NARA.

¹⁶⁰Local Project Authorization 71. Richard Phillips to Nelson Rockefeller, Marzo 11 de 1943, caja 353, Local committee activities, RG 229, NARA.

¹⁶¹Libreto *La Mujer de Hoy en América*, p. 5, 25 de julio de 1944, caja 354, La Mujer de Hoy en América-Uruguay, RG 229, NARA

¹⁶²Script review from July 23 to August 27 1943, *La Mujer de Hoy en América*, Septiembre 18 de 1943, caja 354, La Mujer de Hoy en América, RG 229, NARA

llegaron a Radio Carve CX16.¹⁶³ Sin embargo, con el anuncio del inminente fin de la guerra, la audición fue cancelada en mayo de 1945 después de dos años de emisión, además porque la sección de radio descubrió “una caída de interés en el programa”.¹⁶⁴

Laura de Arce comenta

Después del viaje de Laura de Arce por Estados Unidos entre noviembre de 1944 y febrero de 1945 -al que fue invitada por la OIAA y el *National Press Club*-, retornó a Uruguay a preparar nuevos programas del CCOU para las audiencias femeninas, haciendo uso de sus experiencias de viaje. A inicios de 1945, Radio Carve CX16 anunció *Laura de Arce comenta*. Conducido por Laura de Arce bajo la orientación del CCOU, preparado con material y documentos de referencia de su viaje a Estados Unidos, se emitió dos veces por semana los lunes y jueves a las 19 y 15 horas, respondió al tema de propaganda Ganaremos la Paz, pues se enfocó en abordar los problemas sociales de la mujer moderna en miras al periodo de posguerra.

La audición no se limitó a asuntos considerados “femeninos”, sino que amplió ese espectro, argumentando que “los problemas que interesan a la mujer deben ser generales”.¹⁶⁵ La apuesta era, pues, que la mujer fuese percibida y entendida “como ser humano antes que como individualidad sexual”. En efecto, su discurso buscaba cautivar a las mujeres planteándoles un nuevo rol sin cuestionar su función como cuidadoras.

A través de este programa, los propagandistas de la OIAA pretendían reivindicar las capacidades de las mujeres para los tiempos de paz mundial, haciendo referencias

¹⁶³*Minutes of the forty-fourth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Abril 8 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

¹⁶⁴*Radio division report for week ending Tuesday mayo 15 1945*, s.f., caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁶⁵*Temario ‘Laura de Arce Comenta’, suplemento del reporte de la división de radio*, Mayo 22 de 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

al feminismo igualitario y de compensación en relación al tema de la mujer y el trabajo (Ehrick, 2019, p. 70). Sus episodios sugerían la necesidad de ampliar la esfera de acción de las mujeres como consecuencia de la guerra, construyendo un relato que afirmaba la imagen de una mujer más activa “en busca de un mundo mejor”. No obstante, esa actuación pública seguía contenida en un *performance* de beneficencia y bienestar social, considerado como “la primera faz de su actuación pública”.¹⁶⁶

Un punto de vista

Cuando se clausuraron las emisiones de *Laura De Arce Comenta*, esta mujer, que fue la única encargada de la conducción de los programas femeninos del CCOU, empezó a presentar por Radio Carve CX16: *Un Punto de Vista*. El programa fue emitido desde el segundo semestre de 1945, los lunes y jueves en el horario de la audición retirada. Esta fue una audición de comentarios con un enfoque “típico de la era” -según palabras de Christine Ehrick- porque incorporó muchos aspectos de una agenda feminista, al tiempo que se distanciaba de una vinculación directa con el feminismo (Ehrick, 2019, p. 70). En sus emisiones transmitió el ideal de femineidad para la posguerra, esto es, el balance entre la maternidad y el hogar y la utilidad de la mujer afuera de casa, a la luz de los valores conservadores de preguerra, reflejados, entre otras, en la división por géneros dentro de la fuerza laboral estadounidense (Milkman, 1982). Así, *Un Punto de Vista* se transformó en un espacio radial que se propuso difundir la apuesta de femineidad moderna estadounidense.

2.4.6. ¡Participe y gane!: los programas de concurso

¹⁶⁶Ibid.

En los años treinta el formato del *quiz show* se había afianzado en la radiofonía estadounidense con programas como *¡Information, Please!* o *Kay Kyser's Kollege of Musical Knowledge*, en el que se hacían preguntas sobre música popular a los radioescuchas (Hilmes, 2011, p. 118). Ese tipo de formatos fueron replicados –a su modo– por la radio uruguaya a comienzos de los años cuarenta. En 1942 Radio Carve CX16 llevaba a cabo el *Gran Concurso* del programa *Calendario al Aire* que premiaba a quienes enviaran respuestas acertadas a las preguntas que se hacían durante las audiciones.¹⁶⁷ *Caras Nuevas* de Radio Águila CX32 buscaba entre sus oyentes a la nueva figura de la estación. Como ellos, otros tantos se propusieron constituir audiencias con este tipo de programas que despertaban el interés de los públicos.

Reconociendo la popularidad de la que gozaban esos programas, el CCOU produjo en 1943 el programa *Cartas para Adolfo*, y puso propaganda de la Agencia en una audición que marcó ese periodo de la radiofonía uruguaya: *Doble o Nada con Mejoral*, preparada por *Sydney Ross Uruguay Ltda.* Esta compañía fue una gran aliada de la OIAA en sus actividades de propaganda en América Latina, difundiendo por medio de sus programas de radio uno de los populares *jingles* de la Agencia en tiempos de guerra: *Las Américas Unidas, Unidas vencerán.*

Cartas a Adolfo

En 1943 llegaron a Uruguay las traducciones de seis libretos radiofónicos escritos en forma de correspondencia por el escritor y dramaturgo estadounidense Stephen Vincent Benét. Esos guiones, que habían sido la base de la audición *Dear Adolf* emitida para los oyentes de Estados Unidos en 1942, estaban inspirados en cartas originales escritas a Hitler por ciudadanos estadounidenses; luego Benét se encargó de adaptarlas a la radio. Con ese material el CCOU preparó un programa de concurso

¹⁶⁷“Caras Nuevas 1942”, *CRA*, 3 de julio de 1942, Año VII, N 316.

que alentó a los oyentes de Radio Carve CX16 a escribir y enviar a la estación cartas similares dirigidas a Hitler, a cambio de premios en dinero y la lectura de su carta en nuevos episodios del programa (Ver Anexo 5).

El diario *El Plata* de Montevideo anunciaba: “Cartas a Adolfo, un programa construido sobre la base del sentimiento popular. Es una revelación gratísima para nuestro público. Comienza el lunes a las 21:15 en Radio Carve”.¹⁶⁸

Según documentos de la Agencia, ciento cincuenta cartas fueron recibidas por la emisora en la primera semana de emisión, durante la cual el elenco radioteatral Horizontes interpretó las seis cartas de Benét que, se suponía, servirían de inspiración para los radioescuchas.¹⁶⁹ Un mes después de haber terminado este programa breve, el CCOU informaba que las cartas enviadas

revelan el amor a la libertad y el espíritu democrático que siempre ha sido característico de la población uruguaya. La denuncia unánime de la filosofía nazi y el espíritu de solidaridad y cooperación con las Naciones Unidas es además evidente en dichas cartas.¹⁷⁰

Cartas a Adolfo se propuso ratificar una posición antifascista entre sus oyentes, frente a lo que ya parecía una inminente derrota de los alemanes a inicios de 1943. Este programa de concurso apeló a las emociones de los radioescuchas vinculándolos con el sufrimiento del otro (el estadounidense) a manos del nazismo; un sufrimiento manifiesto en las cartas adaptadas por Benét. Esas cartas fueron, pues, una estrategia de información comunicativa, leídas para modificar una actitud en las audiencias. Si la respuesta (la carta) satisfacía la intención del propagandista, era reforzada con recompensas. Sin duda, hubo una labor de *propaganda agitadora* detrás de este programa, enmarcado en los temas de propaganda *Ganaremos la*

¹⁶⁸“Ondas de SADREP”, *El Plata*, 3 de abril de 1943, AÑO XXIX, N 10.338

¹⁶⁹*Local project authorization N.º 82, coordination committee for Uruguay*, Mayo 6 de 1943, caja 353, Local project authorization ‘Cartas a Adolfo’, RG 229, NARA.

¹⁷⁰*John Ogilvie to William Shorter*, Mayo 27 de 1943, caja 353, Local project authorization "Cartas a Adolfo", RG 229, NARA.

Guerra y Amenaza del Eje a la Libertad, procurando configurar una percepción y acción concreta ante la figura de Hitler.

Doble o Nada con Mejoral

En poco tiempo, *Doble o Nada*, un programa producido por *Sidney Ross Uruguay Ltda.*, se convirtió en la sensación radiotelefónica de la temporada, no solo por su fonoplatea en el Cine Astor, sino por su gira barrial por Montevideo y por los premios ofrecidos. Emitido desde el Astor todos los martes en la noche por Radio Ariel CX10 y su filial Radio Tabaré de Salto CW27, se hizo con la participación de los oyentes, dando paso al primer intento de fonoplatea popular permanente en Uruguay.

Conducido por Isidro Cristiá y Mario Lacuesta, convocaba a las audiencias a enviar preguntas junto a un envase vacío de Mejoral (el producto estrella de la compañía), escogiendo a las mejores de ellas para que la gente elegida entre el público del Astor las respondiera. Los premios eran recibidos por los que enviaban las preguntas seleccionadas, por los autores de las preguntas que no lograban ser respondidas por el público y por los participantes elegidos entre los asistentes que respondieran bajo la lógica de contestar la primera y ganar, o ganar la primera y seguir concursando por la segunda, arriesgándose a perderlo todo.¹⁷¹

Sidney Ross fue una importante aliada de la OIAA en América Latina, por lo que su programa, de alta popularidad en Uruguay, se volvió atractivo para el CCOU por las oportunidades que ofrecía para la difusión del famoso *jingle* de la OIAA: “Las Américas Unidas, Unidas Vencerán” que acompañó todos los *spots* publicitarios de esta audición de concurso. La figura del *jingle*, puesto en manos de las compañías anunciantes colaboradoras,¹⁷² tuvo un peso destacado para la Agencia pues le

¹⁷¹“Doble o Nada”, *CRA*, 2 de abril de 1943, Año VIII, N 353.

¹⁷²Otros *jingles* populares de la OIAA fueron “En la Unión está la Fuerza y en la Fuerza el Triunfo” de Colgate Palmolive. “Las Américas Cantan porque son Libres y Unidas” de Coca Cola.

permitía mantener al aire su mensaje propagandístico en la radio latinoamericana, teniendo en cuenta la intervención de esas compañías estadounidenses en las emisoras del subcontinente.

En correspondencia interna de la OIAA se mencionaba que el CCOU había establecido acuerdos con *Sidney Ross Uruguay Ltda.*, apoyándose en mediación de la Embajada de Estados Unidos en Uruguay.¹⁷³

2.4.7. La enseñanza del inglés y la medicina profiláctica

Con el curso que tomaba la guerra, a inicios de 1944 se reforzaron los temas de propaganda *Ganaremos la Paz y el Ideal de las Américas* dentro de los programas locales del CCOU, por lo que hubo un auge de audiciones educativas y musicales que, poco a poco, desplazaron a los programas de comentarios, especialmente. Buena parte de los programas educativos estaban enfocados en la configuración de lo que sería el mundo de la posguerra, en el que Estados Unidos tenía la intención de afianzarse como modelo social, económico y cultural para los países de América Latina.

Lecciones de Inglés por radio

La difusión del inglés entre las audiencias latinoamericanas fue uno de los más potentes recursos empleados por la Agencia para despertar la simpatía por Estados Unidos en los públicos del subcontinente. Pensando en los tiempos de paz y en el liderazgo que ganaría este país en el mundo, se transmitió entre los oyentes la idea de la importancia del aprendizaje del idioma. Los propagandistas de la OIAA proyectaban un mundo de posguerra absolutamente anglohablante.

¹⁷³Walter Krause to William Shorter. *Double or Nothing program*, Julio 22 de 1943, caja 354, Local committee program, RG 229, NARA.

Preparadas por ciclos (principiantes y avanzados) y auspiciadas por la Alianza Cultural Uruguay-Estados Unidos, las lecciones de inglés del CCOU se emitieron por el SERVICIO OFICIAL DE RADIODIFUSIÓN ELÉCTRICA CX6 (SODRE CX6) y su onda corta CXA6, por Radio El Espectador CX14 y la Cadena Uruguaya, por Radio Carve CX16 y Radio Ariel CX10 y su onda corta Radio Tabaré de Salto CW27, en diferentes días y horarios para “alcanzar una lección de inglés estándar que cubriera todos los días de la semana y todos los momentos del día”.¹⁷⁴

Esa gran cobertura del dial uruguayo apostaba a que el programa llegara a un público más amplio, incluyendo, por ejemplo, a las amas de casa. *Lecciones de Inglés por Radio* provocó el interés de varias estaciones locales que inmediatamente se pusieron a disposición del CCOU. Cuando el ciclo para principiantes terminaba en las emisoras mencionadas arriba, se repetía en Radio Centenario CX36, Radio Fénix CX40 y Radio Imparcial CX28. En su lugar, donde había culminado la fase para principiantes, se daba comienzo el ciclo para avanzados.¹⁷⁵ Esa distribución buscaba que el programa se mantuviera en permanente difusión.

Las lecciones recreaban una clase habitual de inglés en un salón de clase. En ellas el agregado cultural de la Embajada de Estados Unidos en Uruguay asumía el rol de profesor, y un estudiante de la Alianza Cultural Uruguay-Estados Unidos hacía las veces del alumno. Los libretos fueron elaborados con la ayuda de esa institución.¹⁷⁶ Al parecer, esas lecciones de inglés gozaron de amplia publicidad en la prensa local, logrando que, en los primeros días de abril de 1945, al iniciar un nuevo ciclo de clases, el porcentaje diario de inscripciones alcanzara las trescientas personas por correo y ciento cincuenta directamente en las instalaciones de las estaciones que lo emitían.

¹⁷⁴*Minutes of the eighty-second regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Febrero 10 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁷⁵*Minutes of ninety-sixth regular meeting of the coordination committee*, Septiembre 7 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁷⁶*Report on the activities of the committee for week ending January 5 1944*, Enero 5 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

Enemigos Públicos

Junto a las lecciones de inglés, el CCOU produjo su primera audición sobre salud: *Enemigos Públicos*, una serie corta que difundió medidas profilácticas para que sus oyentes supieran cómo prevenir las enfermedades que aquejaban por aquellos tiempos al Uruguay. El programa era, además, una oportunidad para dar a conocer los avances que se habían dado para contrarrestar esas enfermedades. Para su difusión, el gobierno uruguayo -amigo de Estados Unidos- ofreció sin cargo las instalaciones de radio del SODRE CX6, por el interés que le despertaba la temática. En efecto, al apoyar este tipo de audiciones del CCOU el SODRE CX6 preservaba la concepción cultural que le dio origen en 1929, bajo la idea batllista del rol del Estado en la cultura.

El Ministerio de Salud Pública colaboró sugiriendo las enfermedades que se podían tratar en el programa.¹⁷⁷ Así, *Enemigos Públicos* tuvo seis episodios, cada uno concentrado en un problema de salud: tuberculosis, difteria, fiebre tifoidea y tres más sobre enfermedades transmitidas por el agua. Esta selección tuvo que ver, principalmente, con el brote de difteria, fiebre tifoidea y tuberculosis durante la primera mitad del siglo XX, con altos índices de propagación entre los uruguayos. De hecho, la tuberculosis pulmonar fue causa de muerte en el país durante un período prolongado, produciendo el 11% de las defunciones entre principios de los años treinta y cuarenta (Cabella y Pellegrino, 2016, p. 225, 227). Si bien la mortalidad por esta enfermedad comenzó a descender moderadamente a mediados de los años treinta, la enfermedad continuaba haciendo estragos con una alta letalidad hasta fines de los años cuarenta, pues casi el 90% de los infectados fallecía.

2.4.8. Música, que la guerra está por terminar

¹⁷⁷*Minutes of the eightieth regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Enero 13 de 1944, caja1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

La producción musical fue, junto con el inglés, una herramienta imprescindible de propaganda con la que se quiso difundir el Ideal de las Américas. Darlene Sadlier (2012) plantea que la música nunca dejó de ser un arma poderosa del arsenal de buena vecindad empleado por la OIAA, de modo que los programas musicales dominaron su oferta de radio en América Latina. En abril de 1942, el 55% de la programación transmitida por los servicios de onda corta y por retransmisión era de tipo musical; un porcentaje que aumentó en 1944 cuando las audiciones musicales retransmitidas y las producidas localmente por los Comités Coordinadores se ubicaron por encima de los programas de comentarios y de los radioteatros.

Entre 1942 y octubre de 1943, mientras los programas locales más relevantes del CCOU eran los comentarios, su radio magazine femenino y un par radioteatros unitarios, no había audiciones musicales producidas por el CCOU. Buena parte de los programas de música que se colocaban hasta entonces en las estaciones locales eran transcripciones provenientes de Estados Unidos. Intentando competir con la programación de las principales estaciones uruguayas en las horas de mayor audiencia y *ad portas* del fin de la guerra, el CCOU empezó a producir programas “muy populares” - refiriéndose con ello a audiciones musicales- finalizando 1944.¹⁷⁸ En todo caso, el CCOU ya había hecho sus primeros acercamientos a la producción local de música de cámara a fines de 1943. Después, la apuesta fue por la música popular.

En la temporada de verano 1944-1945, la Sección de Radio del CCOU propuso algunos programas locales originales con base en la música de la discoteca *Muzak*.¹⁷⁹ Por Radio El Espectador CX14 se propaló *Esta es América*, por Radio

¹⁷⁸Suplemento al reporte semanal del 13 al 20 de febrero de 1945, s.f., caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁷⁹Muzak es el nombre comercial de la primera empresa que, surgida en 1934 en Estados Unidos, ofreció a sus clientes música por vía telefónica. Muzak se refiere, en musicología, a la música ambiental o música orquestada. Esta música de la *Muzak Corporation* fue puesta a prueba en la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos. Como, según estudios, esta música aumentaba la productividad, se empezó a utilizar para sonarizar fábricas relacionadas a la producción para la

Carve CX16 *Músicos e intérpretes americanos* y Rubén Carámbula *relata las experiencias de viaje*, y por Radio Oriental CX12 *Músicas de La Victoria*. Las tres primeras orientadas a la exaltación de la música folclórica y popular uruguaya, latinoamericana y estadounidense.

Música de cámara

En octubre de 1943 se emitió el primer programa del CCOU en el que se difundía música de cámara de Estados Unidos, con el apoyo de la Alianza Cultural Uruguay- Estados Unidos y del musicólogo Francisco Curt Lange del Instituto Interamericano de Musicología. La audición se emitió por el SODRE CX6 los domingos, jueves y viernes a las 19 y 30 horas y los lunes, martes y miércoles a las 21 horas. Desde el comienzo, las minutas de reunión del CCOU afirmaban que el programa “ha sido muy exitoso”¹⁸⁰. La serie se suspendió en agosto de 1944 por una inesperada disminución de su audiencia.¹⁸¹

Esta es América y Música e Intérpretes americanos

Con emisiones dedicadas cada una de ellas a una república americana, este programa, colocado en Radio Carve CX16, mezclaba la música autóctona con breves charlas en las que se evocaba la geografía e historia de los países mencionados. El objetivo era mejorar el conocimiento de los países de América para una mutua comprensión y simpatía. En su lugar, por la misma estación, *Músicos e intérpretes americanos* presentó audiciones sobre música escrita o interpretada por músicos estadounidenses, esbozando las biografías de los artistas o autores, con la finalidad de que “se conociera y apreciara el esfuerzo musical de

guerra. Sus resultados fueron comprobados, pues en esos lugares la productividad aumentó en un 11% (Poveda, 2010, p. 14).

¹⁸⁰*Minutes of the seventieth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Octubre 28 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

¹⁸¹*Minutes of ninety-sixth regular meeting of the coordination committee*, Septiembre 7 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

los americanos [...] y combatir ideales tales como “Europa es todo en cuanto a música”.¹⁸²

Ritmos del Soldado americano

Fue una serie de veintiséis programas emitidos los martes, jueves y sábados a las 22 horas por Radio Águila CX32, con música jazz, swing y bailables de los Estados Unidos. El CCOU produjo este programa con los llamados Discos V o Discos de la Victoria (*V-Discs*)¹⁸³ del *United States War Department*, los cuales tenían las mejores selecciones bailables con repertorio moderno. En muchos de ellos aparecían las mejores bandas y solistas del género como Benny Goodman, Harry James, Tommy Dorsey, Glenn Miller, Louis Armstrong, Ella Fitzgerald, Nat King Cole, Artie Shaw, Cab Calloway, Dinah Shore, Count Basie, entre otros. El propósito de este programa era divulgar “los nuevos ritmos y composiciones americanas” y a la vez estimular una “simpatía al soldado de los Estados Unidos”¹⁸⁴ contando la proveniencia de esos discos, su destino y la historias que había tras ellos.

Música de la Victoria

Emitido por Radio Oriental CX12, el programa también irradió la música de los Discos V, esta vez, presentándolos a las audiencias de forma que les produjera la sensación de estar escuchándolos en un campamento militar. Con *Músicas de la*

¹⁸²*Minutes of the 102nd regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Diciembre 14 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁸³ Los *Victory Discs* o Discos V (la V de Victoria) fueron producidos y distribuidos desde 1943 por el gobierno de Estados Unidos entre sus tropas para levantar la moral de los soldados en el frente. En ellos se grabó música clásica, marchas militares, pero, especialmente, jazz y swing. Los discos se enviaban a los frentes de batalla con un fonógrafo, una aguja de acero de repuesto y un cuestionario para que los soldados respondieran qué les gustaba y les disgustaba del servicio.

¹⁸⁴*Suplemento al reporte semanal del 7 al 13 de febrero de 1945*, s.f., caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

Victoria la Sección de Radio del CCOU quiso “hacer conocer el esfuerzo realizado por las autoridades de los Estados Unidos para rodear al soldado de comodidades”;¹⁸⁵ que quedara en evidencia que, en medio de la guerra, estos podían acudir a las melodías de grandes artistas para sentirse como en casa. El propósito de los propagandistas era generar empatía con los soldados estadounidenses mientras se irradiaba un repertorio musical de gran popularidad en Estados Unidos para la época.

Rubén Carámbula relata las experiencias de viaje

La serie de 8 programas colocada en Radio Carve CX16, emitía música ejecutada por el maestro Rubén Carámbula -compositor uruguayo- y un cuarteto musical. A lo largo del programa, haciendo uso de las descripciones de los lugares visitados por el maestro en su viaje por Estados Unidos, se daba a conocer a los públicos uruguayos, músicas y costumbres de la sociedad estadounidense “mediante las impresiones de un músico uruguayo”.¹⁸⁶

Según los reportes del CCOU, las dificultades del maestro para contar los detalles de su viaje, hizo que acudieran a otras fuentes para adquirir la información necesaria en la elaboración de los libretos. Es probable que las impresiones de Carámbula sobre Estados Unidos no fueran completamente suyas. No obstante, meses después de la inauguración del programa el CCOU sostenía: “hemos recibido un número suficiente de comentarios favorables de personas e instituciones de educación musical, para asegurarnos que el programa alcanzó el objetivo para el que fue destinado”.¹⁸⁷

¹⁸⁵*Minutes of the 102nd regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Diciembre 14 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁸⁶*Suplemento al reporte semanal del 14 al 20 de febrero de 1945*, caja 1455, Minutes of Committee meetings, RG 229, NARA.

¹⁸⁷*Radio division report for week ending Tuesday May 8 1945*, s.f., caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

2.4.9. Los programas especiales

Además de la programación regular, el CCOU produjo programas especiales relacionados a fechas destacadas, abriendo, así, un canal alternativo para la difusión propagandística de la OIAA. Aquí se plantea que esas audiciones pueden ser categorizadas de cuatro maneras: audiciones como efemérides de eventos de la guerra, programas de tributo a personajes de las Américas en sus natalicios, audiciones para la configuración del relato panamericano basadas en fechas patrias o continentales, y un programa de carácter apologético y otro satírico dirigido a dos personalidades relevantes en el conflicto mundial.

En el primer caso, por ejemplo, el 12 de noviembre de 1942 se emitió por Radio El Espectador CX14 un programa para exaltar el desembarco de tropas aliadas británicas y estadounidenses en África del Norte con la Operación Torch, días después de la incursión. El 6 de diciembre de 1942, el CCOU, en colaboración con el equipo de Radio Oriental CX12 y la organización La Campana de la Libertad preparó el programa *Vuelo Estupendo*, que fue propalado por Radio Oriental CX12, Radio Sport CX18, Radio Nacional CX30 y Radio América CX46, como efeméride del ataque a *Pearl Harbor* en diciembre de 1941.¹⁸⁸

Para conmemorar la destrucción o Masacre de Lidice la Sección de Radio preparó el programa *Lidice* emitido el 10 de junio de 1943 por Radio El Espectador CX14. Sobre este se refería CRA: “Es una cuidada audición de homenaje recordatorio a ese punto culminante de la barbarie nazi, participando de ella destacados elementos del ambiente y colaboradores”.¹⁸⁹ En agosto de 1944 se puso al aire por Radio El Espectador CX14 un programa para celebrar la Liberación de París.

El CCOU apostó por programas especiales de tributo a personajes destacados de la

¹⁸⁸Local Project Authorization 56, *From Richard Phillips to Nelson Rockefeller*, Enero 16 de 1943, caja 353, Local Committee Activities, RG 229, NARA.

¹⁸⁹“Lidice”, CRA, junio 11 de 1943, Año VIII, N 363

Historia americana. Fueron usuales los homenajes a Artigas, con una audición como *Artigas, el fundador de nuestra nacionalidad*, con motivo del natalicio del prócer uruguayo. El programa fue propalado por primera vez el 19 de junio de 1943 en el horario estelar de Radio El Espectador CX14. Este programa dramatizó determinantes eventos de la vida de José Artigas, buscando mostrar el paralelo entre su gesta heroica y la de los próceres estadounidenses, así el influjo que tuvo la declaración de independencia Estados Unidos en sus ideales de libertad.¹⁹⁰ Otro programa de homenaje fue *Tributo a Abraham Lincoln*, transmitido por Radio El Espectador CX14 para subrayar las similitudes entre lucha por la libertad y unidad de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y la batalla por la libertad y unidad durante la guerra civil estadounidense.

Otros programas exaltaron la vida de José Martí (Radio El Espectador CX14) y Walt Whitman (SODRE CX6), para quien se hizo un programa por su natalicio, con la participación del escritor uruguayo Armando Vasseur, -que había traducido los trabajos del poeta estadounidense- y de actores uruguayos que dramatizaron los momentos más relevantes de la vida del autor estadounidense.

Siguiendo las orientaciones propagandísticas de la Agencia, la programación especial del CCOU le apostó, además, a la configuración de un relato panamericano que apeló a los acontecimientos históricos de las repúblicas americanas como dispositivos de integración continental. Esa narrativa de comunidad panamericana imaginada se presentó a través de 4 tipos de programas: los de celebración del *Columbus Day*, las audiciones conmemorativas de la independencia uruguaya (25 de agosto), los programas del día de las Américas (14 de abril)¹⁹¹ y las audiciones de festejo del 4 de Julio, día de independencia de Estados Unidos. En ese tipo de programas participaron varias estaciones montevideanas como Radio El Espectador

¹⁹⁰ *Local project authorization n° 96, Richard Phillips to Nelson Rockefeller*, Julio 21 de 1943, caja 353, Local Committee Activities, RG 29, NARA.

¹⁹¹ El día de las Américas es una celebración anual que tiene lugar desde 1931 en los países americanos, como símbolo de unión voluntaria de estas repúblicas en una comunidad continental. La fecha se escogió por corresponder al día en que, en 1890, por resolución de la Primera Conferencia Internacional Americana, se creó la Unión de Repúblicas Americanas.

CX14 y La Cadena Uruguaya, Radio Carve CX16, Radio Águila CX32, Radio Fénix CX40, Radio Monumental CX44, Radio Oriental CX12, SODRE CX6 y Radio Ariel CX10. En el caso del programa del día de las Américas las diferentes audiciones de comentarios del CCOU se ponían a la orden de esta programación especial. En otros casos, se hicieron transmisiones continentales emitidas por las estaciones uruguayas en la modalidad punto a punto.

Por otra parte, apología y sátira fueron las consignas de dos programas especiales relacionados con Franklin Roosevelt y Adolfo Hitler, respectivamente. Para el primer caso, la audición se propuso mitificar al fallecido presidente de Estados Unidos -teniendo en cuenta el carácter inesperado de esta muerte- y en el segundo caso, presentar a los oyentes una imagen grotesca y cómica de Hitler en su día de cumpleaños.

Con la muerte de Roosevelt se transmitieron diferentes audiciones entre el 12 y el 15 de abril en Radio Carve CX16, La Voz del Aire CX24, Centenario Broadcasting CX36, Radio Popular de Colonia CW1, Radio Montevideo CW47, Radio Monumental CX44, Radio Fénix CX40, Radio Águila CX32 y Radio Oriental CX12. En esas estaciones hubo música clásica para acompañar el duelo, mensajes de homenaje, audiciones de glosa biográfica, expresiones de colectividades ante la muerte del mandatario, minutos de silencio a cada hora en punto y dramatizaciones de la vida del expresidente, entre las que destacaron las de la compañía de Isolina Núñez.

Por otro lado, se produjeron intervenciones exclusivas de personalidades destacadas como Hugo Ricaldoni, Paulina Luisi, Julio Piacenza, Roberto Fontaina y Alberto Guani, emitidas por Radio Carve CX16 en los días posteriores a la muerte del “primer ciudadano de América”. En el caso de Radio Monumental CX44 “apenas tuvo conocimiento del luctuoso suceso, la dirección de la emisora se puso a las

órdenes de la Embajada de los E.E.U.U”.¹⁹² Días después, SODRE CX6, con acompañamiento del CCOU, propaló una audición con discursos *posmortem* y música de su orquesta; audición que fue enviada a Washington a pedido a la emisora, para que se emitiera en Estados Unidos.

En contraste, en abril de 1943, cuando la guerra daba un giro favorable para los aliados, caricaturizar a Hitler y sus hombres fue la estrategia empleada por uno de los programas especiales del CCOU. *El Cumpleaños de Schicklgruber* fue una audición dramatizada que se propaló con ocasión del cumpleaños de Adolfo Hitler el 21 de abril de 1943 a las 20 y 30 horas por Radio Carve CX16. El programa hizo un uso satírico del que sería su apellido, de no haber sido porque su padre Alois, hijo ilegítimo de María *Schicklgruber*, decidió cambiar su apellido por el de su padrastro.

Con el objetivo de sugerirle a los oyentes la inminente muerte y derrota de Hitler, el guion recurrió a una ridiculización de él y sus colaboradores más cercanos (Himmler, Goebbels, Rosenberg) por medio de una historia que tenía lugar el día de cumpleaños del *Führer*. En ella, los hombres mencionados le ofrecen a Hitler una fiesta especial con un trono de oro como regalo. Pronto, la trama agrega personajes metafóricos como el hambre, la muerte, el terror, la traición y el crimen como anfitriones de una segunda fiesta de cumpleaños para el agasajado, en la cual le regalan conciencia y temor, dotando al *Führer* de fragilidad como preludio de su desaparición.¹⁹³

2. 4.10. Los programas para las audiencias argentinas

¹⁹²*Programas especiales transmitidos en homenaje a la muerte del presidente Roosevelt, Anexo del reporte de la división de radio de la semana que terminó en abril 17 de 1945, caja 1455, Minutes of Committee meetings, RG 229, NARA.*

¹⁹³*Minutes of the forty-sixth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay, Abril 29 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.*

Todas las noches de 21 y 30 a 22 horas (hora argentina), las estaciones de radio argentinas tenían la obligación de transmitir para sus audiencias un programa oficial de la emisora estatal. Según documentos de la OIAA, el programa no era atractivo para buena parte de los radioescuchas. Para contrarrestar la emisión de ese programa estatal en un horario estelar, el Comité Coordinador de la OIAA en Argentina acordó con el CCOU la colocación de un programa en Radio Carmelo CW7 dirigido exclusivamente a esas audiencias. La señal de esta estación uruguaya alcanzaba a ser captada por algunos oyentes del vecino país. Con el tiempo, se buscó mantener la emisión de programas especiales para esos oyentes por medio de las emisoras uruguayas, dadas las condiciones de censura que se vivían en el país vecino.

Los primeros programas que la Sección de Radio del CCOU seleccionó para difundir desde Uruguay hacia el otro lado del Plata fueron los radioteatros *Juan Libertad* y *La Familia William Brown*, y el docu-testimonial *Mi Vida en Berlín*.¹⁹⁴ La emisión inició en octubre de 1943, cuando Radio Carmelo CW7 pasó a ser parte de las Difusoras El Espectador.¹⁹⁵ Ya al aire, despachos del Comité Coordinador de Argentina enviados al CCOU señalaban que “[los programas] están siendo escuchados allí muy bien”.¹⁹⁶ Sin embargo, un mes después, aparecieron los primeros informes sobre problemas de interferencia que dificultaban la calidad de las emisiones de *América Frente a la Guerra*, que había comenzado a propalarse para el público argentino.

Luego, con la cancelación de la licencia de Radio Carmelo CW7 por parte del gobierno uruguayo, los programas para los públicos argentinos se colocaron en Radio Colonia CW1 (Ver capítulo III). Los primeros de ellos no fueron producciones locales del CCOU, pero procuraron mantener la difusión de

¹⁹⁴Excerpt from the minutes of the meeting of the coordination committee for Uruguay held on august 12 1943, August 28 1943, caja 353, Local Committee Meetings, RG 229, NARA.

¹⁹⁵Difusoras El Espectador fue la empresa creada para que se encargara de las operaciones de Radio El Espectador CX14, Radio Libertad CX18 y CX19 y CXA19, ondas cortas de la primera.

¹⁹⁶Minutes of the sixty-ninth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay, Octubre 21 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

propaganda para el otro lado del Plata. Dos de ellos fueron los programas transcritos: *Hollywood en Guerra y Norteamérica vista por un artista argentino*, que pretendían señalar a las audiencias de la OIAA en Argentina los esfuerzos de guerra de Estados Unidos, cuando la victoria se anunciaba para el bando aliado.

Fue a fines de 1944 apareció nuevamente una producción uruguaya intervenida por el CCOU y dirigida a los oyentes en Argentina: *La Voz Argentina*. Esta fue una audición de comentarios políticos preparada por un grupo de exiliados argentinos en Uruguay y propalada por Radio El Espectador CX14 y la Cadena Uruguaya. Formando parte de esa Cadena, Radio Colonia CW1 (una radio de frontera) alcanzaba a ser captada por los públicos del vecino país. Aunque el programa no fue preparado directamente por el CCOU, se puso a disposición de la Agencia y sus orientaciones propagandísticas, por los esfuerzos comunes para condenar al gobierno de Farrell en Argentina. El tiempo de radio era donado por la estación que consideraba al programa un punto de atracción de audiencias argentinas por sus contenidos que se movían entre la situación sociopolítica en Argentina, el análisis de la dictadura, y análisis del fascismo y las actividades nazis en Argentina.¹⁹⁷

La censura de los gobiernos argentinos frente a las audiciones propagandistas de la OIAA impulsó a la Agencia a buscar el respaldo de las radios limítrofes en Uruguay (Radio Carmelo CW7, Radio Colonia CW1). La misión era cautivar a los oyentes vecinos en favor de la causa aliada y el rol de Estados Unidos en la guerra.

¹⁹⁷Suplemento del informe de sección de radio de la semana que termina el martes 9 de enero de 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

Capítulo 3. Los protagonistas: colaboradores y sus vínculos con la OIAA

Este capítulo tiene la intención de identificar quiénes fueron los colaboradores que hicieron posible el despliegue de las actividades de radio y los programas de la OIAA entre las audiencias uruguayas, y analizar cómo la Agencia construyó vínculos con ellos. Se entiende que la incursión de la OIAA y su propaganda en la radio latinoamericana se afianzó gracias a la creación de conexiones transnacionales que tuvieron asidero en escenarios locales del subcontinente cuando inició el proceso

de descentralización de la Agencia. Este capítulo ofrece, pues, una posibilidad para pensar la historia de la presencia de Estados Unidos en América Latina desde una perspectiva que indague por los *encuentros*, los intercambios, las apropiaciones y las adaptaciones que surgieron en ese proceso de contacto de la Agencia con sus colaboradores en Uruguay.

La mirada reduccionista, como señala Gilbert Joseph (1998), se ha acercado a ese relacionamiento con el lente de la penetración. Ello no significa, en modo alguno, pasar por alto las relaciones asimétricas inherentes a esos encuentros, que en este caso se examinan por medio de la acción de una agencia transcontinental. No obstante, se sugiere hacer visible la disposición y colaboración de los actores locales en esa intervención cultural, económica y social de Estados Unidos en las sociedades latinoamericanas. De hecho, para entender el papel de los medios de comunicación en la creación de sistemas de dominación transnacional es indispensable comprender las fuerzas o factores que en los planos nacional/local ayudan o reaccionan a esa apuesta de expansión mediática (Fejes, 1986, p. 94). Este capítulo se concentrará en las ayudas.

En el desarrollo de las actividades de propaganda radiofónica de la Agencia se experimentaron esos encuentros, bien mediante conexiones estratégicas, acuerdos comerciales y culturales, o convenios y otras formas de participación transcontinental que hicieron posible el proyecto de radio en Uruguay. Bajo esa lógica se dieron experiencias de intercambio que propiciaron el flujo transfronterizo de colaboradores para afianzar procesos de aculturación, reconocimiento, aprendizaje y formación que contribuyeran a garantizar el despliegue de las actividades de radio de la OIAA.

Ahora bien, rastreando a los colaboradores (personas, instituciones, compañías u organizaciones) que se relacionaron con la OIAA y su Comité Coordinador en

Uruguay, se analizarán sus itinerarios -en los casos que sea posible-, *atributos*¹⁹⁸ y aportes a las actividades de radio estudiadas, así como las formas y los niveles de interacción con la Agencia.

Acá se han definido dos niveles de colaboración con la OIAA, teniendo en cuenta el grado de acercamiento a los propagandistas: *colaboradores directos* y *colaboradores con intermediarios*. Los *colaboradores directos* fueron aquellos que tuvieron una relación de completa cercanía con la OIAA y sus propagandistas, con una forma de interacción contractual y de negocios que los convirtió en la piedra angular de la colaboración de la Agencia en Uruguay. Los *colaboradores con intermediarios*, forjada sobre una forma de vinculación artística y cultural, reúne a los colaboradores que se pusieron en contacto con esas actividades de radio debido a la intermediación de quienes sostenían un vínculo estrictamente cercano con la OIAA: la radio, la prensa y las compañías anunciantes, especialmente. En suma, respondían a las solicitudes de estos, sus empleadores.

3. 1. Colaboradores directos: cara a cara con la Agencia.

Ya se ha aclarado que este nivel concierne a las conexiones de mayor cercanía entre los colaboradores y la OIAA para implementar su propaganda de radio en Uruguay. Las personas, empresas, instituciones y compañías que están incluidas acá, mantuvieron contacto personal con funcionarios de la Agencia y sus representantes estadounidenses destinados a América Latina, a través de contratos exclusivos con los que se buscaba mantener la operatividad de las actividades de radio. Dada la intensidad de este nivel en la jerarquía de los niveles de acercamiento con la OIAA, las conexiones entre sus colaboradores y la Agencia fueron permanentes. Durante sus años de actividad propagandística en Uruguay, la OIAA procuró mantener esos vínculos para dar continuidad al proyecto.

¹⁹⁸El vocablo *atributo* se utiliza en este capítulo para referirse a las cualidades de cada colaborador que marcaron las formas en que se relacionaron con la OIAA en cada nivel.

Al interior de este nivel se han creado cuatro grupos de análisis para categorizar las formas de vinculación con la OIAA en relación con los atributos de cada colaborador o grupo de colaboradores. Un primer grupo es el de los empresarios y encargados de las radios uruguayas y de las radios estadounidenses, los cuales facilitaron la colocación de los programas en las emisoras locales. El segundo grupo incluye a aquellos que promovieron y divulgaron la programación de la OIAA entre los públicos uruguayos, es decir, la prensa. El tercer grupo es el de los productores de libretos, contenidos e ideas para las audiciones de radio. El cuarto grupo está conformado por compañías patrocinadoras de series completas de programas o espacios breves de radio.

3.1.1 Los empresarios de la radio

Durante el tiempo de la guerra casi todas las estaciones de radio uruguayas se involucraron de un modo u otro con el CCOU, como representante de la OIAA en Uruguay. Sin embargo, solo algunas de ellas lograron un vínculo prolongado y consumado con la Agencia. Dos emisoras uruguayas se asociaron a las grandes compañías de radio de Estados Unidos que habían sido destinadas a los servicios de onda corta para los programas de la Agencia: Radio Carve CX16 a la CBS y Radio El Espectador CX14 a la NBC. Desde la conformación de las cadenas de radio transcontinentales (Cadena de la Américas de la CBS y Cadena Panamericana de la NBC), los propietarios o directivos de esas emisoras uruguayas establecieron relación directa con los encargados de las cadenas de radio de Estados Unidos, asignados por la OIAA para viajar a América Latina en busca de estaciones asociadas. También lo hicieron con los miembros del CCOU. Otras estaciones uruguayas fueron colaboradoras de la Agencia, pero no estuvieron vinculadas a ninguna de las mencionadas cadenas continentales.

Radio Carve CX16, una mega estación frustrada.

En diciembre de 1940, William Paley, presidente de la CBS, respondiendo a las demandas propagandísticas del gobierno de Roosevelt, arribó a Montevideo para dialogar con los directivos de la SADREP¹⁹⁹ -Roberto Fontaina (propietario y director), Raúl Fontaina (codirector) y Juan Enrique De Feo (codirector)- y realizar acuerdos sobre la retransmisión de algunos de los programas de la OIAA emitidos por sus ondas. Desde entonces, los directivos de SADREP permanecieron en contacto con la CBS, debido a los convenios y contratos firmados entre las compañías, dando paso a una relación de negociación que se prolongó en el tiempo, incluso hasta la segunda mitad del siglo pasado.

Meses después, en febrero de 1941, llegaron al Uruguay dos emisarios de la CBS vinculados a los trabajos de esta emisora con la OIAA: Edmund A. Chester, vicepresidente y director de relaciones latinoamericanas de la compañía - colaborador directo del Departamento de Estado para la conformación de la Cadena de las Américas- y Fred Clark, actor cinematográfico estadounidense. A su llegada a Montevideo los esperaban Raúl Fontaina y Juan De Feo, con quienes entablarían diálogos sobre los planes de la CBS para la retransmisión de sus emisiones de onda corta desde Estados Unidos.²⁰⁰

El asunto de las resoluciones técnicas para el mejoramiento de Radio Carve CX16 también se mantuvo dentro de los objetivos de la OIAA, en busca del mejoramiento de las instalaciones de la estación y del aumento de su potencia para convertirla en una mega estación “capaz de jugar un rol dominante en la región del Río de la Plata” (Cramer, 2016, p. 56). En junio de 1942 el subsecretario de Estado, Sumner Welles, le anunciaba al embajador de Estados Unidos en Uruguay, William Dawson, la visita a Montevideo de Raymond F. Guy. Este era un prestigioso ingeniero de radio que prestaba sus servicios a la OIAA -en especial a la NBC- planeando, diseñando y

¹⁹⁹La SADREP estaba conformada por Radio Carve CX16 y La Voz del Aire CX24.

²⁰⁰“Preparando el gran programa continental”, *CRA*, Año IV, N 243

construyendo las instalaciones de radio. Acompañado por John Ogilvie²⁰¹ funcionario de la División de radio de la OIAA, la meta era lograr que el embajador Dawson le suministrara a Guy la información técnica que tenía sobre el plan de mejora de los equipos de Radio Carve CX16.

La premura por ofrecerle avances técnicos a esta estación uruguaya respondía al interés de la Agencia por emitir “programas especiales capaces de llegar a los oyentes en Argentina”,²⁰² en tanto el Comité Coordinador de ese país no podía ejecutar todas las actividades de propaganda de radio por los procesos de censura que se vivían allí. Entonces, con el diagnóstico de Guy y las recomendaciones de Ogilvie y del embajador Dawson, se definió hacer el mejoramiento de Radio Carve CX16 por medio de Precinradio Inc.

Precinradio fue una corporación constituida por la OIAA, “sin ánimo de lucro”, que apareció como subsidiaria de sus actividades. Fue conformada bajo la ley del Estado de Delaware el 20 de julio de 1942 e instaurada por iniciativa de Nelson Rockefeller para ayudar a la creación y desarrollo de instalaciones de los medios de comunicación en Latinoamérica, y afianzar la simpatía pública del subcontinente por los objetivos de guerra de Estados Unidos.²⁰³ En Uruguay, la OIAA actuó a través de Precinradio para resguardar su identidad y su intervención en el proceso de compra de acciones de SADREP.

Sin duda, el principal proyecto de esta corporación, si no el más importante, fue la expansión de las instalaciones de radio en Uruguay. En documentos de la Agencia se lee que “el plan incluía la *compra* de una compañía de radio (Sadrep Limitada), ciertos bienes inmuebles, edificios y equipos, y la financiación de la producción de

²⁰¹John Ogilvie fue director de la División de Radio de la OIAA una vez que Donald Francisco dejó este cargo para pasar a ser el director de la División de Información en 1943. Ogilvie fue, además, el presidente de Precinradio Inc, una corporación emanada de la Agencia.

²⁰²*Strictly Confidential. Proposal to improve radio facilities in Uruguay*, Junio 22 de 1942, 833.76/94, caja 4566, RG 59, NARA.

²⁰³*History CIAA, Precinradio Inc.*, caja 511, Radio division. p. 137.

radio”.²⁰⁴ De manera que, lo que parecía un proyecto de respaldo económico para la puesta a punto de Radio Carve CX16, terminó siendo un plan para la compra de un porcentaje de las acciones de la SADREP. El proyecto tomó forma y se concentró en la adquisición del 51% del capital de la corporación propietaria de Radio Carve CX16 y la Voz del Aire CX24.

Las negociaciones entre Precinradio y SADREP progresaron y esta acordó algunos cambios en la escritura de incorporación, agregando la conformación de una junta anual de accionistas. La junta estaría representada de la siguiente manera: los dueños actuales o minoría de accionistas con 49% o 319 acciones controladas por Raúl Fontaina, Roberto Fontaina, Atilio Paiva y Juan De Feo. Precinradio con 51% o 333 acciones, 332 representadas por John Ogilvie, quien quedó designado como presidente de Precinradio y una en manos del diputado de la Unión Cívica,²⁰⁵ Dardo Regules,²⁰⁶ nombrado consejero local de la corporación. Por otro lado, la mesa de directores quedó conformada por cinco miembros, dos de los cuales provendrían de los accionistas minoritarios (SADREP) y tres de Precinradio. En este último caso, los miembros fueron ciudadanos estadounidenses: John Ogilvie, William Shorter, director del CCOU, y James Callery, gerente de Cementos Portland en Uruguay.

El primer acuerdo con Precinradio fue la importación, desde Estados Unidos, de un transmisor de 50 kw para aumentar la potencia de Radio Carve CX16.²⁰⁷ Para esa negociación Nelson Rockefeller se mantuvo en contacto directo con Roberto Fontaina, propietario de la emisora, que por entonces residía en Estados Unidos como agregado comercial honorario del gobierno de turno; pero sobre la estadía de

²⁰⁴ *History CIAA, Precinradio Inc.*, caja 511, Radio division. p. 138. *El subrayado es mío.*

²⁰⁵ Partido político uruguayo de tendencia demócrata cristiana conservadora, fundado a inicios del siglo XX por el poeta uruguayo Juan Zorilla de San Martín, el abogado político e intelectual Dardo Regules, el abogado y periodista Joaquín Secco Illa y el médico y político Salvador García Pintos. A este partido se mantuvo ligado el diario uruguayo *El Bien Público*, también fundado por Zorilla de San Martín.

²⁰⁶ Abogado y político uruguayo de la Unión Cívica, delegado a la VII Conferencia Interamericana de 1933.

²⁰⁷ *Telegrama del Departamento de Estado a Embajada de Estados Unidos en Montevideo*, 833.76/80a, Mayo 13 de 1942, caja 4566, RG 59, NARA.

Fontaina en Estados Unidos se ahondará más adelante.

A este proyecto de mejoramiento de Radio Carve CX16 terminó sumándose un colaborador más: Julio Cesar Cerdeiras Alonso, director del diario *La Razón* de Montevideo y propietario de los Talleres Gráficos del Sur, ubicados en la misma ciudad. Cerdeiras Alonso y Roberto Fontaina habían pactado que la SADREP obtendría todos los servicios de prensa por medio de *La Razón*, firmando un convenio en Washington, en el segundo trimestre de 1942, que finalmente entró en vigencia el 1 de julio del mismo año.

Con los cambios en la composición de la SADREP, el diario de Cerdeiras Alonso quedó automáticamente vinculado a las negociaciones con Prencinradio. Por su parte, Cerdeiras, de viaje por Estados Unidos, aprovechó para entablar conversaciones con los servicios de prensa de AP para conseguir la información internacional que le ofrecería a la SADREP. Las noticias, provistas por Talleres Gráficos del Sur, serían anunciadas por las estaciones de la SADREP como información suministrada por *La Razón*, mientras la SADREP se comprometía a publicar todos los días en este diario su programación por un periodo de tres años. En cualquier caso, como se verá más adelante, las dificultades en el proyecto de Prencinradio para Radio Carve CX16, también afectaron parte del contrato con Cerdeiras Alonso.

Retornando a la figura de Roberto Fontaina como propietario de la SADREP, destaca la influencia que produjo su relación excepcional con los gobiernos uruguayos y con instituciones de Estados Unidos en sus procesos de negociación como empresario de radio. Es probable que la importancia que por entonces se le asignó a la radiofonía en la integración interamericana haya sido definitiva en su asignación a ciertas misiones en Estados Unidos por parte gobierno del gobierno uruguayo. Por ejemplo, en 1943 fue nombrado director de la Oficina de Información Uruguay en Nueva York por el propio presidente Juan José de Amézaga, con la tarea de “asegurar el contacto directo entre los centros comerciales

de ambos países”;²⁰⁸ una dependencia que trabajaba con el Departamento Comercial y Financiero de Estados Unidos en lo referente a la propaganda y demás medidas útiles para intensificar el intercambio comercial.

De modo que, esas posibilidades burocráticas facilitadas por el Estado uruguayo a Roberto Fontaina fueron, de hecho, una oportunidad para que en su prolongado viaje por Estados Unidos se concentrara en “la asimilación de los más modernos procedimientos y las novísimas corrientes ensayadas en la Meca de la radio”.²⁰⁹ Fue en Nueva York en donde conoció a Daniel Russell, experto en radio de la CBS, quien meses después viajó a Uruguay para ponerse al servicio de las actividades radiofónicas y las instalaciones de Radio Carve CX16, respondiendo a los pactos establecidos entre la SADREP y Prencinradio, y a las solicitudes de Roberto Fontaina.

De regreso a Montevideo en 1944 y al tanto de las dificultades que rodeaban la entrada del transmisor de 50 kw desde Estados Unidos, Roberto Fontaina aprovechó su cercanía con el presidente Juan José de Amézaga para solicitarle que el dispositivo se entregara lo antes posible y sin cargas impositivas. El costo del equipo era tan alto, que se rumoraba sobre los elevados aranceles que tendría a su entrada al país. Esa fue, al menos, la excusa que manejaron los funcionarios del gobierno uruguayo en cuanto a las dilaciones que rodearon la entrada del equipo al Uruguay. En esta investigación se hallaron documentos de la OIAA que evidencian las gestiones burocráticas del presidente Amézaga para activar la liberación del equipo de los fueros de la aduana. No obstante, queda abierta la pregunta de si, en realidad, la retención del transmisor se trató de un conflicto de orden arancelario, o si fue, en cualquier caso, un asunto de tipo político.

Frente a esta situación y los temores de Roberto Fontaina, Donald Francisco (director de la División de Información de la OIAA), viajó a Uruguay para reunirse

²⁰⁸“Oficina de informaciones del Uruguay en los Estados Unidos de América”, *Boletín Oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores*, Julio de 1943, Tomo XV, N 9

²⁰⁹“Regresó al Uruguay el broadcaster Roberto Fontaina”, *CRA*, enero 21 de 1944, Año XIX, N 395

con el embajador de Estados Unidos, William Dawson²¹⁰ y tomar una decisión respecto a esas dificultades que afectaban la puesta a punto de Radio Carve CX16. El plan de Francisco era servir de mediador, junto con Dawson, entre la SADREP y el presidente del Uruguay para resolver el problema con el transmisor. Ambos concretaron una audiencia con el presidente Amézaga y con el ministro de Relaciones Exteriores, José Serrato, solicitando que, en vista de los conflictos arancelarios, el equipo se retirara de la aduana y regresara a Estados Unidos.²¹¹ Producto de ese encuentro y de la cercanía del presidente con Roberto Fontaina, el transmisor fue devuelto a su origen bajo la justificación de “urgentes propósitos militares”.²¹² Sin duda, esta situación minó el acuerdo entre la SADREP y Precinradio, pero evitó mayores pérdidas a la corporación y sus miembros.

En medio de ese inconveniente burocrático que tenía en suspenso el proyecto del transmisor, la OIAA seguía apostando por el mejoramiento de Radio Carve CX16 desde otras aristas. Frank Linder venía trabajando sobre los contenidos de Radio Carve CX16, cuando Daniel Russell, contacto de Roberto Fontaina en Estados Unidos y enviado especial de la Agencia y la CBS a Uruguay, llegó a Montevideo para reorganizar las actividades de esta estación uruguaya. Durante su estadía y conociendo de cerca el trabajo de actores, libretistas y encargados de la emisora, sugirió a la OIAA que los problemas de Radio Carve CX16 respondían a la forma en que era manejada por Raúl Fontaina y Juan De Feo, sus directivos.

Russell no confiaba en la posibilidad de que esta emisora lograra el cometido de la OIAA de llegar con calidad a las audiencias argentinas, y sostenía que “se requeriría muchos hombres de radio de Estados Unidos por muchos años y un suministro [de

²¹⁰Dawson, embajador en Uruguay desde 1941 hasta 1946, se mantuvo al tanto de cada movimiento del CCOU, así como de las decisiones de la OIAA para la ejecución de su propaganda en el país. En ese sentido Dawson, más que un colaborador, es percibido acá como un canal de comunicación entre el Departamento de Estado y la Agencia.

²¹¹*Telegrama urgente. William Dawson a Secretario de Estado*, Montevideo, Marzo 29 de 1944, 833.76/189, Caja 4567, RG 59, NARA

²¹²*Urgent. Telegram Dawson to Secretario de Estado*, Montevideo, Abril 22 de 1944, 833.76/192A, Caja 4567, RG 59, NARA

dinero] generoso para llevar a esta estación si quiera cerca del nivel de las tres estaciones de Buenos Aires, El Mundo, Belgrano y Splendid”.²¹³ Es probable que este encuentro de Russell con los directivos de Radio Carve CX16 y la cotidianidad de la emisora, haya evitado que la Agencia continuara haciendo mayores esfuerzos por lograr que el transmisor entrara finalmente a Uruguay.

Revisando la documentación del Departamento de Estado, quedan en evidencia las tensiones que se produjeron entre Russell, Raúl Fontaina y De Feo, este último especialmente. Los dos directivos de Radio Carve CX16 -en la ausencia de Roberto Fontaina- estuvieron reticentes a la presencia de Russell en los estudios de la emisora; este, entre tanto, se ponía al corriente de la manera en que aquellos gestionaban los asuntos salariales con actores y locutores y la administración y programas de la emisora. Durante su paso por la emisora se acercó a Eduardo Campos, director de programas de la SADREP, y conoció las dificultades que impedían un proyecto más allá de las fronteras con Radio Carve CX16

con anterioridad a su arribo, se tejieron toda suerte de comentarios acerca del “Americano”, que vendría a reorganizar o mejor dicho a organizar este [sic] que llamamos pomposamente Radio y que en realidad no es más que una Casa de Locos e ignorantes que no tienen la menor idea de lo que es Radio [...] Producido por su arribo a esta, y a los pocos días de actuar Vd., en la Radio, se comenzó a notar una cierta inquietud especialmente por parte de los Sres. Fontaina y De Feo, que ofician como Directores [...] yo fui comenzando a perder en realidad mi situación de jefe de programas, para convertirme, según pretención [sic] de ellos, en un acompañante del “Americano”, con la misión de divertirlo y, tratar de convencerlo que la Radio no estaba desorganizada y asegurarle que las emisoras Argentinas, que yo bien conocía, por haber actuado siete años en ellas, eran tan malas o peores que lo que podía ser Radio Carve. Es así como en repetidas oportunidades, el Sr. De Feo me insinuó que deje de lado mis obligaciones para con la radio, y me dedicase en cambio, a salir de paseo con el “Americano”, y ayudase a los actuales directores en su lucha con este “Americano” que según ellos tiene la intención de dar vuelta la radio de arriba abajo.²¹⁴

²¹³*Daniel Russell to Alexander Neave*, Montevideo, Octubre 23 de 1943, 833.76/133, caja 4566, RG 59, NARA.

²¹⁴*Confidential. Eduardo Campos to Daniel Russell*, Enero 5 de 1944, 833.76/162, caja 4567, RG 59, NARA.

Informando a Alexander Neave (vicepresidente de Prencinradio) sobre su viaje con De Feo y Raúl Fontaina a Buenos Aires en busca de anunciantes para los programas, le comunicaba sus percepciones sobre estos directivos: “yo pienso que Raúl escuchará y reaccionará de una forma inteligente y al menos tratará de entender. El otro hombre [De Feo] no hará tal cosa. Él pone su voz cacofónica a toda marcha y trata de asustarte para que estés de acuerdo con él, es terco y de mente estrecha” y entrando en más detalle continuaba: “ninguno de los dos sabe tanto sobre los aspectos técnicos o sobre programas de radio, pero cada uno de ellos insiste en ser aceptado como experto. Tendré que dedicarme a escribir un libro a mi regreso a Nueva York titulado “Angustia de Montevideo”.²¹⁵

En esas circunstancias, Daniel Russell abandonó Montevideo en marzo de 1944, considerando que era una pérdida de tiempo, dinero y energía permanecer en Radio Carve CX16 para convertirla en una estación de alcance regional, como pretendía la OIAA.²¹⁶

De modo que, no solo el inconveniente en la entrada del transmisor fue determinante en el estancamiento del proyecto de tecnificación de esta radio, siguiendo el modelo estadounidense; también lo fue la tensión en las relaciones entre Russell y los directivos encargados de la emisora. Es probable que estos últimos hayan interpretado la presencia de Russell en Radio Carve CX16 como una intromisión en el curso de las actividades de una radio que parecía funcionar del modo en que siempre la habían administrado.

Por otra parte, junto a esto y las disputas de la aduana, los temas político-diplomáticos y sus posibles repercusiones en las relaciones de Uruguay con Argentina hicieron que Dawson, el embajador estadounidense, recomendara la

²¹⁵*Confidential. Daniel Russell to Alexander Neave*, Diciembre 18 de 1943, 833.76/153, caja 4567, RG 59, NARA.

²¹⁶*Daniel Russell to Alexander Neave*, Marzo 1 de 1944, 833.76/181, caja 4567, RG 59, NARA.

terminación del proyecto (Cramer, 2016, p. 157). Corrían los rumores, desde la oposición (en este caso del sector herrerista), de un control imperialista en la radio uruguaya, refiriéndose al caso de Radio Carve CX16. De ahí que la embajada le recomendara a la OIAA retirarse de la SADREP. Así las cosas, el plan de mega estación se había diluido, pero no el acuerdo de emisión de programas pactado con el CCOU.

Radio El Espectador CX14: de rivalidades y desencuentros

Radio El Espectador CX14 -la mayor competencia de Radio Carve CX16 en Uruguay- fue, quizá, la primera emisora uruguaya en colaborar estrechamente con una de las compañías de radio estadounidense: la NBC, incluso antes de que se conformara la OIAA. Así, cuando la NBC emprendió la búsqueda de una asociada y representante en Uruguay no dudó en dirigirse a esta radio que se había puesto a su servicio para el cubrimiento informativo de los sucesos del *Graf Spee* en 1939.

De paso por Uruguay, Young, representante de la NBC, estuvo en contacto con Lorenzo Balerio Sicco, director y administrador de Radio El Espectador CX14, dando muestra del interés de su compañía por esta emisora uruguaya. Mientras tanto, Philip L. Barbour, encargado de la División Internacional de la NBC, se carteaba con el empresario uruguayo en octubre de 1940 para acordar la transmisión del discurso de Franklin D. Roosevelt en el *Columbus Day* por la onda de Radio El Espectador CX14;²¹⁷ la emisora pasó a ser la única radiodifusora uruguaya en propalar las palabras del mandatario para el continente.

Después de esas colaboraciones, John Royal, vicepresidente de la NBC, en su viaje por América Latina para sumar afiliadas a su Cadena Panamericana se reunió personalmente con Balerio Sicco en Montevideo en julio de 1941 y le propuso que

²¹⁷Philip L. Barbour to Laurence Duggan, Octubre 28 de 1940, 833.76/59, caja 4567, RG 59, NARA.

Radio El Espectador CX14 se convirtiera en la representante oficial de la NBC en Uruguay a través de un contrato que ratificó el acuerdo. De ese modo empezó la relación contractual entre las dos emisoras.

Meses después, en abril de 1942, Radio El Espectador CX14 inauguraba la Cadena Uruguay de radio, a la que se incorporó el argentino Alberto Brouard,²¹⁸ dueño de Radio Carmelo CW7 (estación uruguaya de frontera con Argentina), una emisora en la que Balerio Sicco depositó un particular interés pretendiendo que su Cadena lograra acercarse a las audiencias argentinas. Por entonces, Balerio Sicco era consciente de la relevancia que estos oyentes tenían para la OIAA, como se lo hizo saber Frank Linder, asignado como secretario de la Sección de Radio del CCOU a fines de 1942. Después de varias conversaciones con el director de Radio El Espectador CX14, Brouard pasó a ser copropietario y parte del directorio de Difusoras El Espectador.²¹⁹

No obstante, la participación de Brouard en Difusoras El Espectador impidió que la OIAA tomara en consideración ayudar a Radio El Espectador CX14 en su mejoramiento técnico, aun con las posibilidades que podía brindar la Cadena Uruguay. El Departamento de Estado insistía en la inconveniencia de dar respaldo financiero a Difusoras El Espectador porque “era propiedad de argentinos” (refiriéndose a la participación de Brouard en el 50% de las acciones de la empresa). Balerio Sicco le aseguraba a John Royal de la NBC que ya desde julio de 1942 Brouard no estaba vinculado con Radio El Espectador CX14 porque le había comprado todas sus acciones.²²⁰

Pero la OIAA, para no generar dificultades en las relaciones diplomáticas entre Uruguay y Argentina, mantuvo a Radio El Espectador CX14 al margen de su

²¹⁸Brouard era el dueño de Radio Córdoba de Argentina

²¹⁹Difusoras El Espectador, empresa creada para operar las estaciones Radio El Espectador CX14, Radio Libertad Sport CX18 y las ondas cortas CX19 y CXA19, cambió su nombre a Difusoras del Uruguay a inicios de 1944.

²²⁰ *Lorenzo Balerio Sicco to John Royal*, Montevideo, September 18 1942, Caja 354, Broadcasting stations, RG 229, NARA.

proyecto de Prencinradio. A pesar de que Balerio Sicco había forjado una relación cercana con el embajador de Estados Unidos, William Dawson, quien consideraba a la emisora “un valioso aporte a la victoria”,²²¹ la OIAA optó por Radio Carve CX16 para producir una mega estación.

Esa decisión de la Agencia tensó las relaciones entre Radio El Espectador CX14 y Radio Carve CX16, dos emisoras que mantenían una ardua competencia por las audiencias uruguayas. Según Lorenzo Balerio Sicco, los directivos de SADREP habían utilizado “insidiosamente” la vinculación de Brouard con Difusoras El Espectador para volcar todo el asunto del transmisor y de Prencinradio a su favor. Sorprendido con la decisión, se cruzó correspondencia con John Royal, manifestándole lo insatisfecho que estaba con su gestión: “sin el propósito de reprocharle, puedo asegurarle que si la NBC hubiera hecho más esfuerzos en el asunto cuando empezó el año pasado, nuestra competencia no hubiera tomado ventaja de nuestro plan”.²²² Al tanto de esta carta, Richard Phillips, secretario ejecutivo del CCOU, le manifestaba a Nelson Rockefeller que frente al inconveniente con Radio El Espectador CX14 le había comunicado personalmente a Balerio Sicco la imposibilidad del CCOU para promover el proyecto de aumento de potencia de señal de la estación.²²³

Según Don Francisco, muchas estaciones en Uruguay quisieron aprovechar los beneficios que podían obtener por medio de la OIAA y se postularon para conseguir mejores equipos con apoyo financiero. Hubo, pues, una considerable solicitud para aumentar la potencia de la señal que llevó a que los propagandistas evaluaran todas las condiciones en las que se encontraba cada una de las emisoras. Respecto a Radio El Espectador CX14, Don Francisco le confirmaba a John Royal que “el hecho de que Radio El Espectador estuviera controlada por un ciudadano argentino hizo

²²¹*Remarks broadcast by Ambassador Dawson over Montevideo Station Radio Espectador on April 19, 1942, Despatch N 875, American Embassy, Montevideo, Uruguay, 833.74/33, caja 4566, RG 59, NARA.*

²²²*Lorenzo Balerio Sicco to John Royal, Montevideo, Septiembre 18 de 1942, Caja 354, Broadcasting stations, RG 229, NARA.*

²²³*Richard Phillips to Nelson Rockefeller. Radio Station El Espectador, Septiembre 26 de 1942, Caja 354, Broadcasting stations, RG 229, NARA.*

indeseable una concesión de asistencia económica”.²²⁴

Al año siguiente Radio El Espectador CX14 inauguró un nuevo transmisor de 15 kw para quintuplicar su potencia de señal. Esa renovación se dio gracias a la gestión de John Royal con la RCA (fabricante del equipo) y, por supuesto, a la intervención directa de la OIAA. Esta última, por el temor a perder a una gran aliada para sus propósitos de propaganda radiofónica en Uruguay, decidió compensar el descontento por los asuntos de Radio Carve CX16, ayudándole a mejorar a CX14 sus equipos de transmisión. Para beneficio de la Agencia, Lorenzo Balerio Sicco no tuvo inconveniente en continuar emitiendo toda la programación acordada con la OIAA. Richard Phillips, secretario del CCOU, le aseguraba a Nelson Rockefeller que “nuestras relaciones con él [Balerio Sicco] y con la estación continúan sobre la misma base amistosa de antes”.²²⁵

Radio Oriental CX12: la estación del ingeniero Artola

Sin ser asociada o representante oficial de las compañías radiofónicas estadounidenses, Radio Oriental CX12 se abrió a la posibilidad de colaborar con la programación de radio producida por la OIAA. Convencido de los beneficios que en términos comerciales y técnicos podía producir un acercamiento con la Agencia, el ingeniero Luis Alberto Artola, su propietario, egresado del Instituto Tecnológico de Massachusetts, entró en contacto con Richard Phillips del CCOU para convencerle de que su estación podía ser aliada en la difusión de los principios democráticos y la solidaridad con Estados Unidos. De hecho, las habilidades técnicas de Artola en la radio habían estado bajo la mirada de los miembros del CCOU. Por ello, procurando sumar cada vez más estaciones a las actividades de propaganda en Uruguay, Phillips, Linder y Artola, motivados por los beneficios que

²²⁴Don Francisco to John Royal, Octubre 10 de 1942, Caja 354, Broadcasting stations, RG 229, NARA.

²²⁵Richard Phillips to Nelson Rockefeller. Radio Station El Espectador, Septiembre 26 de 1942, Caja 354, Broadcasting stations, RG 229, NARA.

representaba para unos y otros, acordaron la emisión de diversos programas, algunos transcritos y otros producidos localmente.

El as bajo la manga de Artola como técnico experto no era nuevo para la Agencia: llegar a los oyentes argentinos. Pero esta vez, Linder era consciente de la posibilidad que tenía Radio Oriental CX12 de ser escuchada por las audiencias al otro lado del Río de La Plata solo haciendo un incremento en la potencia de su señal, pues Artola mantenía a punto la estación. Cuando en enero de 1943 este solicitó a la Agencia una ayuda financiera para importar desde Argentina un transmisor de 20kw, Linder decidió mediar para que la emisora lograra su objetivo. El CCOU consideraba que Radio Oriental CX12 era una gran aliada, adhiriendo a las opiniones que el cuerpo diplomático de la Embajada de Estados Unidos en Uruguay tenía de su propietario, pues para el embajador Dawson “están claros los sentimientos políticos del Señor Artola y los programas pro-democráticos de su estación”.²²⁶

Tanto los conocimientos técnicos del ingeniero Artola como su postura proaliada fueron determinantes para que lograra un vínculo de cercanía con la Agencia. Ante sus solicitudes, el CCOU recomendó que los gastos de importación del transmisor se financiaran mediante Prencinradio bajo un contrato que establecía el pago del equipo en un periodo de cinco años. El acuerdo establecía que el monto se saldara con la compra de tiempo de radio a Radio Oriental CX12. De ahí que esta radiodifusora uruguaya hubiera emitido numerosos programas de la Agencia durante sus años de actividad en el país.

Radio Ariel CX10: la emisora batllista

²²⁶*Strictly Confidential, recomendación de asistencia financiera de Prencinradio Inc. A Radio Oriental de Montevideo. Edward Sparks a Sumner Welles, Enero 14 de 1943, 833.76/123, caja 4566, RG 59, NARA.*

A diferencia de las tres emisoras anteriores, el propietario de Radio Ariel CX10 no buscó contacto con el CCOU; fue Frank Linder quien, reconociendo el peso político de la radiodifusora, se acercó a Luis Batlle Berres, su dueño. Linder le enfatizó al CCOU que “Radio Ariel es una de las estaciones más populares en Montevideo, del altamente pro-democrático partido Batllista”,²²⁷ considerando que por esa razón era probable que no se negara a convertirse en un canal de difusión de propaganda, dada la postura del batllismo ante la guerra.

La conexión entre el CCOU y Radio Ariel CX10 fue una de las más relevantes que la Agencia estableció con actores políticos del Uruguay. A lo largo de los años del conflicto mundial esta radiodifusora fue una tribuna de la causa aliada, con programas propios y con aquellos que fueron intervenidos o preparados por el CCOU. Batlle Berres, su propietario desde 1936 (quien sería presidente de la República en 1947) y presidente de la cámara de diputados entre 1943 y 1945, ejercía una reconocida tarea periodística no solo en la estación, sino en el diario *El Día* de Montevideo, de propiedad de su familia.²²⁸ En ambos medios -que además trabajaban de la mano- era portavoz del batllismo y defensor de la democracia en medio de la debacle mundial. Ya en la década del treinta destacaban sus programas en defensa de la República durante la Guerra Civil española.

A fines de 1942, Linder le propuso a Batlle Berres la producción local de un programa con el formato de mesa redonda con un panel exclusivo de políticos y periodistas batllistas (*Charlas entre americanos*). Según Linder, la marcada posición democrática de la emisora en política local le garantizaba al CCOU una audiencia partidista y el tratamiento de los temas con compromiso ideológico ante la lucha aliada. En Batlle Berres encontró un colaborador dispuesto que terminó ubicando a su estación como una de las cuatro grandes aliadas de la OIAA en

²²⁷*Minutes of the twenty-seventh regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Diciembre 3 de 1942, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

²²⁸El diario fue fundado por su tío, el emblemático político uruguayo José Batlle y Ordoñez.

Uruguay. Por su parte, no se conocen solicitudes de apoyo económico a la Agencia para el mejoramiento de los equipos transmisores.

De esa relación contractual fue emergiendo un vínculo de mayor cercanía entre Linder y Batlle Berres que pudo haber sido determinante en la actitud de este hacia las actividades de radio de la Agencia. Antes de partir como agregado a una nueva misión en diciembre de 1944, Frank Linder se dirigía a aquél en correspondencia:

En el mes de diciembre próximo, me veré en la necesidad de trasladarme a Río de Janeiro para desempeñar un nuevo cargo para mi gobierno. Ya que no tendré tiempo para despedirme personalmente de todos mis amigos, quiero aprovechar esta oportunidad para agradecerle a Ud. toda su buena voluntad al cooperar con nuestra obra [...] Me alejo del Uruguay con sentimientos contradictorios [...] Espero poder verlo antes de mi partida.²²⁹

SODRE CX6 y el atractivo de su “audiencia numerosa”

A la vez que el CCOU generaba vínculos con las estaciones comerciales de Uruguay, se aproximaba cautelosamente a la estación oficial SODRE CX6, que era blanco de duras críticas por parte de la radio comercial. Desde 1940, cuando el parlamento insistía en la reglamentación de las actividades de radio privada y en confiar el contralor de la misma al SODRE, la revista CRA sostenía que “ese instituto [SODRE], ha sido siempre una cosa, si no negativa, cuando menos de una frialdad decepcionante”, pues se consideraba que esa radio oficial no había hecho nada por la radiofonía más que una labor enfocada en realizaciones “serias y académicas”, agregando: “no basta con saber tener una broadcasting técnicamente superior en su organismo transmisor. El Sodre no es otra cosa. Solo tiene como oyentes a los diletantes de la música”.²³⁰

²²⁹Frank Linder a Luis Batlle Berres, Noviembre 8 de 1944, Caja Vida Pública Radio Ariel, Correspondencia Batlle Berres 1935-1964, Fondo Luis Batlle Berres, AGN.

²³⁰“El sodre como organismo controlador de la radio”, CRA, Abril 26 de 1940, Año V, N 202

Entonces, ¿por qué, al tanto de esas críticas, el CCOU se interesó en el SODRE? En 1945, tras un par de años de trabajo con esta radio, el CCOU reafirmaba la razón de su interés: “nosotros hemos llamado repetidamente la atención sobre la importancia de obtener la cooperación de esta radio estación (sodre), la cual tiene una *extremadamente numerosa* radio audiencia”.²³¹ Fue tan atractiva la audiencia de la radiodifusora, que el CCOU buscó la forma de adaptarse a las exigencias del SODRE frente al tipo de programas que estaba dispuesta a emitir. La estación quería evitar las audiciones con mayor carga propagandística, solicitando que los programas tuvieran un contenido preferiblemente cultural, siguiendo con los lineamientos de su fundación en la década del veinte. Si la OIAA iba en busca de sus oyentes, solicitaba a cambio asesoramiento técnico para la puesta a punto de sus instalaciones. En esos términos se dieron las conexiones con la emisora oficial.

Uno de los mayores acuerdos con la emisora se hizo en 1944 para la emisión de la serie del CCOU *Enemigos Públicos*. Para llevar a cabo esta audición, Linder entró en contacto con el ministro de Salud Pública, Luis Mattiauda, comprometido en la lucha contra la tuberculosis. En el mismo sentido, desde diciembre de 1943 la Sección de Radio del CCOU había iniciado conversaciones con el Doctor Lucchesi de la División de Salud y Sanidad del INSTITUTO DE ASUNTOS AMERICANOS (IAA),²³² a quien solicitó asesoramiento en la producción y transmisión de la serie de radio. Por su parte, Mattiauda como ministro y promotor de la Cruzada Antituberculosa Nacional, ya tenía un vínculo con Lucchesi y con el Servicio Cooperativo Interamericano de Salud Pública, que se había establecido en Uruguay por un convenio de noviembre de 1943. De manera que, producto de los acercamientos estratégicos entre Mattiauda, Lucchesi, Linder y los directivos del SODRE, se forjó uno de los más relevantes encuentros transcontinentales para la producción del único programa de radio de salud del CCOU, involucrando directamente al gobierno uruguayo.

²³¹ *Report on coordination committee activities for the week ending january 30th 1945*, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA. *El subrayado es mío.*

²³² Creado por Nelson Rockefeller en 1942 para asistir a América Latina con programas técnicos y proyectos en las áreas de salud, agricultura y educación, (Brown y Opie, 1954, pp. 19-20).

Centenario Broadcasting CX36: la catedral del radioteatro

Con el deseo de posicionar una de las radionovelas de la OIAA entre las audiencias uruguayas, Frank Linder tocó la puerta de Centenario Broadcasting CX36, conocida popularmente como la Catedral del Radioteatro. En conversaciones con Julio Vázquez y Ricardo Walder, sus propietarios, les solicitó el respaldo del elenco actoral de la estación. Ante la respuesta afirmativa de sus dueños, la radionovela *El Ideal de Lydia Morales* -hasta entonces emitida por transcripción- fue colocada en Centenario Broadcasting CX36 e interpretada de forma especial por la compañía de teatro de la radiodifusora. Varias semanas después, la radionovela aparecía en la cartelera de episodios destacados de la programación de la radio uruguaya.

Esta radio colaboró en la emisión de otras audiciones, pero fue su voluntad de ayudar a adaptar la radionovela de la OIAA a los gustos y modos de ser de las audiencias uruguayas, lo que permitió que se forjase una conexión especial con la Agencia. De manera que, cuando Linder estaba por partir a Brasil en 1944, Vázquez y Walder le ofrecieron una emotiva despedida. De la reunión del secretario de radio del CCOU con los miembros de la emisora, la revista CRA sostenía:

El homenajeado desde su cargo de secretario de la división de radio de la Asociación Americana del Uruguay se ha vinculado a diversas y felices realizaciones radio [sic] ofrecidas en nuestro broadcasting. Su dinamismo y versación en la materia le conquistaron simpatía y amistades en el ambiente, las que se están testimoniando en los agasajos de despedida antes de ausentarse para Brasil.²³³

Radio Carmelo CW7 y Radio Colonia CW1 para llegar a las audiencias argentinas

²³³“Una despedida a Mr. Frank Linder”, *CRA*, Noviembre 24 de 1944, Año IX, N 437

El deseo de llevar los programas de la OIAA a las audiencias argentinas fue el mayor objetivo detrás del acercamiento del CCOU a los propietarios de estas dos estaciones de frontera, ubicadas en la región del litoral sur uruguayo en el departamento de Colonia, separado de Argentina por el Río de La Plata y el Río Uruguay. En Argentina los medios de comunicación estaban sujetos a permanentes procesos de censura, y los programas de la OIAA, por su contenido propagandístico, eran blanco de esa política. La actividad de radio del Comité Coordinador argentino (en manos de Robert Wells) tenía importantes tropiezos. Fue por ello que la Sección de Radio del CCOU se interesó en Radio Carmelo CW7²³⁴ y Radio Colonia CW1 como potenciales aliadas, especialmente cuando la estación oficial argentina comenzó a emitir en 1943, en cadena con todas las estaciones del país, un programa de media hora enfocado en anuncios del gobierno.

Radio Carmelo CW7 pertenecía al argentino Alberto Brouard, dueño de Radio Córdoba de Argentina, accionista de Difusoras El Espectador y propietario de más del 50% de las acciones de esta empresa. Por su parte, Radio Colonia CW1 había sido fundada en 1933 por los argentinos Ricardo Bernotti y Raúl Montellano (ambos hijos de uruguayos), dueños además de la Radio El Pueblo LS6 de Argentina.

Al tanto de la capacidad de estas estaciones de ser captadas por las audiencias argentinas, Linder se puso en campaña para persuadir a sus propietarios de hacer emisiones para la otra orilla del Plata. Sin embargo, al CCOU no dejaba de preocuparle que “los propietarios de esas estaciones además eran propietarios de estaciones en Argentina, lo cual los haría sujetos de represalias por parte del gobierno argentino en caso de que ellos emitieran programas que fueran poco satisfactorios para las autoridades argentinas”.²³⁵ De hecho, esa había sido la razón

²³⁴El 8 de febrero de 1941 se inauguró Radio Carmelo CW7 considerada “una voz al servicio de la democracia”. Meses después, Lorenzo Balerio Sicco se puso en contacto con Brouard para proponerle que se incorporara a Difusoras El Espectador con Radio Carmelo. Esta radio quedó integrada a la Cadena Uruguaya desde abril de 1942.

²³⁵*Minutes of the forty-sixth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Abril 29 de 1943, Entry 123, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

utilizada por la OIAA para no conceder el apoyo financiero de Precinradio a Radio El Espectador CX14, como ya se ha señalado. Por otro lado, Radio Carmelo CW7 tenía algunos problemas con la Lista Proclamada de la Embajada de Estados Unidos en Uruguay, que finalmente lograron aclararse.

Ante esas circunstancias, Lorenzo Balerio Sicco le propuso a Brouard comprarle la estación y en agosto de 1943 inició un acuerdo comercial entre ellos que dejó a Radio Carmelo CW7 bajo la organización de Difusoras El Espectador. No obstante, en marzo de 1944 la División de Radiocomunicaciones del Ministerio de Defensa uruguayo canceló la licencia a Radio Carmelo CW7, aduciendo interferencias de la emisora a la estación oficial SODRE.²³⁶ En palabras del secretario de la Embajada estadounidense en Uruguay, Edward J. Sparks, para el embajador William Dawson “la cancelación de la licencia no solo fue motivada por la interferencia al SODRE”, sino más bien, “la decisión pudo haber estado influenciada por las protestas registradas por el gobierno argentino contra las emisiones de Radio Carmelo”;²³⁷ audiciones que habían generado malestar en el gobierno del país vecino.

Para el CCOU esta situación no era conveniente, pues la Sección de Radio quedaba privada “del uso de Radio Carmelo, la cual ha representado para nosotros nuestra única forma efectiva de llegar a Argentina por radio”.²³⁸ Hasta antes de que se diera la cancelación de su licencia, esta emisora era la principal colaborada en el litoral para emitir la propaganda de radio de la Agencia. El asunto de sus interferencias en la transmisión intentó resolverse y el Comité Coordinador argentino le informó al CCOU, a inicios de 1944, que los programas transmitidos allí a través de Radio Carmelo CW7 “habían sido extremadamente útiles y habían ayudado a mantener la

²³⁶ “Clausuraron Radio Carmelo”, *CRA*, Marzo 24 de 1944, Año IX, N 404.

²³⁷ *Confidential*. Edward Sparks to Secretary of State Cordell Hull, Montevideo, Marzo 28 de 1944, 833.76/192, caja 4567, RG 59, NARA.

²³⁸ *Confidential*. Frank Linder to John Ogilvie, Marzo 23 de 1944, 833.76/192, caja 4567, RG 59, NARA.

situación agitada”,²³⁹ refiriéndose a la estimulación del debate frente al gobierno de turno.

Acá se propone que fue la clausura de la licencia de Radio Carmelo CW7 lo que llevó al CCOU a estrechar su relación con los dueños de Radio Colonia CW1, para lograr acceder a nuevas ondas que propalaran los programas de la OIAA y hacer que continuaran llegando a los públicos argentinos. De cualquier modo, según Frank Linder, se precisaban cambios técnicos en la estación, si se deseaba competir con las radios argentinas.

Antes de los hechos de la Radio Carmelo CW7 Linder ya había estado en contacto con Bernotti y Montellano, los dueños de Radio Colonia CW1, y conocía de primera mano el temor y renuencia de estos hombres a “transmitir cualquier programa remotamente parecido a una audición prodemocrática desde Uruguay”,²⁴⁰ parecía difícil comprometer a la estación con la actividad propagandística de la OIAA. No obstante, tras la clausura de Radio Carmelo CW7, Linder pudo acordar -con estímulos económicos de por medio- que parte de la programación que había sido emitida por esta radiodifusora a los oyentes argentinos se colocara en Radio Colonia CW1. Esta emisora pasó a hacer parte de la Cadena Uruguaya desde 1944, por lo que los programas propalados al otro lado del Río de La Plata fueron aquellos de la OIAA emitidos por Radio El Espectador CX14 y algunos otros transcritos.

Encuentros con el gremio en pleno: la Asociación Nacional de Broadcasters uruguayos

Más allá de establecer vínculos particulares con cada una de sus principales colaboradoras, el CCOU se acercó al gremio de los empresarios de radio reunidos en

²³⁹Report on the activities of the committee for week ending January 5th, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

²⁴⁰Frank Linder to Nelson Rockefeller, Abril 19 de 1943, Caja 354, Broadcasting stations, RG 229, NARA.

la ASOCIACIÓN NACIONAL DE BROADCASTERS URUGUAYOS (ANDEBU), una agremiación de radiodifusoras uruguayas conformada en 1933. ANDEBU fue constituida como un grupo de presión que reunió a todas las radios comerciales del Uruguay y que actuó como interlocutora de los gobiernos para influir en materia de regulación de radio. Durante los gobiernos de Baldomir y Amézaga -que coincidieron con el periodo de la Segunda Guerra Mundial-, la renovación de licencias y la reasignación de quienes usufructuaban las ondas fue, quizá, el conflicto más destacado del gobierno con la radio comercial. La administración Amézaga consideraba que las licencias debían ser revocables porque pertenecían al Estado, mientras ANDEBU defendía la posibilidad de disfrutarlas sin ninguna restricción (Maronna, 2022, p. 152,153).

El CCOU hizo contacto con esta asociación teniendo en cuenta que la mayor parte de las estaciones colaboradoras de la OIAA en Uruguay eran de tipo comercial, por lo que estaban vinculadas a ANDEBU. El encuentro entre Frank Linder y los directivos de la asociación respondió a las expectativas de la Agencia, pues ante la mirada pública era “una institución íntimamente vinculada al sentimiento y a la acción democrática de nuestro pueblo [...] al servicio de la más amplia difusión de los ideales y la predica democrática”.²⁴¹ Linder buscó en su relación con los directivos y miembros de ANDEBU darle solidez y respaldo colectivo al proyecto radiofónico de la OIAA, y mantenerse al tanto de los asuntos propios de la radiofonía uruguaya.

En el periodo estudiado fueron protagonistas de ANDEBU: Lorenzo Balerio Sicco de Difusoras El Espectador y Raúl Fontaina, Roberto Fontaina y Juan Enrique De Feo de la SADREP, con quienes Linder mantenía una relación cercana en tanto directivos de las dos principales estaciones colaboradoras de la Agencia. Para beneficio del CCOU, en su tiempo de actividades en Uruguay casi todos esos nombres estuvieron presentes en el cuerpo directivo de la asociación. Hasta 1943, el director había sido

²⁴¹ “La cadena “ANDEBU” estuvo presente”, *CRA*, Septiembre 4 de 1942, Año VII, N 325

Juan De Feo, luego, entre 1943 y 1944 su presidente fue Julio Vásquez de Radio Águila (otra estación amiga), acompañado por Lorenzo Balerio Sicco como vicepresidente. En 1945, la presidencia de ANDEBU quedó en manos de este último, quien, en nombre de su cargo viajó a Rio de Janeiro ese mismo año a la III Conferencia Interamericana de Radiodifusión.

Reunidas de forma extraoficial en el Congreso Continental de Broadcasters que se hizo en el marco de aquella Conferencia, las emisoras comerciales del continente que asistieron, crearon la AIR que pasó a ser presidida por Lorenzo Balerio Sicco.²⁴² Esa responsabilidad del propietario de Difusoras del Uruguay (otrora Difusoras El Espectador) afianzó aún más su relación con la OIAA y con el Departamento de Estado, esta vez de cara a la posguerra, cuando también los medios de comunicación latinoamericanos sostendrían una destacada conexión con una nueva agencia de propaganda: la USIA conformada en 1953.

Cuando Linder estaba por partir a Brasil, “la Andebu despidió [...] a uno de sus buenos amigos”, anunciaba CRA, esta revista rioplatense cercana a la asociación y defensora de la radio comercial. En el contexto de la despedida y homenaje de los miembros de ANDEBU a Linder, el semanario afirmaba que este “ha estado colaborando de un modo activo con las actividades radiotelefónicas de nuestro país y conquistando con ello especiales como merecidas consideraciones”.²⁴³ Su participación en el desarrollo de la radiofonía uruguaya lo convirtió en un personaje grato, el cual “por sus dotes personales se ha granjeado la amistad de los círculos a los cuales se vinculó”.²⁴⁴

3. 1. 2. La prensa periódica y los anuncios de los programas de radio de la OIAA

²⁴² “Culminó con amplio éxito la Tercera Conferencia Interamericana de Radiodifusión de Río de Janeiro”, *CRA*, Octubre 5 de 1945, Año X, N 482

²⁴³ “La ANDEBU despidió amablemente a Mister Frank Linder”, *CRA*, Diciembre 1 de 1944, Año IX, N 438.

²⁴⁴ *Ibid.*

Para garantizar que los oyentes estuvieran al tanto de su programación, la OIAA destinó un presupuesto permanente para la publicidad de sus audiciones en la prensa periódica uruguaya. Por otro lado, el estímulo fiscal decretado por el gobierno de Franklin D. Roosevelt para que las grandes firmas comerciales estadounidenses invirtieran en la publicidad de sus productos en la prensa latinoamericana (aun en medio de las restricciones para comercializar sus mercancías), garantizó que ayudaran a publicitar los programas de la OIAA.

A fines de octubre de 1943 e inicios de 1944, cuando se dio el auge de las audiciones locales producidas por el CCOU, los programas retransmitidos por las estaciones afiliadas ocupan un gran espacio publicitario en la prensa capitalina, incluso por encima de los programas emitidos por los servicios de onda corta, las producciones del CCOU y los programas colocados en formato transcripto.²⁴⁵ Por ejemplo, desde junio de 1943 hasta noviembre del mismo año los programas locales tuvieron un espacio de 2,946 pulgadas -la unidad de longitud empleada en los informes- contra 4,578 pulgadas de los retransmitidos y 1,928 de las destinadas a la programación de onda corta en la prensa uruguaya.²⁴⁶ En general, la OIAA y sus Comités Coordinadores pasaron a ser entidades anunciadoras de gran relevancia para la prensa uruguaya y latinoamericana.

La publicidad fue diseñada por la Agencia Londres (la misma que editaba la revista CRA) y por Vallarino -un publicista uruguayo del que no se ha logrado mayor información. Ellos fueron los responsables de marcar el estilo de los anuncios de las audiciones locales del CCOU en la prensa uruguaya. Respecto a los programas retransmitidos y a los emitidos por los servicios de onda corta, la publicidad fue diseñada por el CCOU en Estados Unidos, y enviada los Comités para su difusión en la prensa latinoamericana.

²⁴⁵ *Memorandums of radio advertising 1944*. Caja 356, Advertising and Publicity, RG 229, NARA.

²⁴⁶ *Report on paid advertising copy and free publicity*, Diciembre 3 de 1943. Caja 356, Advertising and Publicity, RG 229, NARA.

Los principales diarios colaboradores en Montevideo

El CCOU se puso en contacto con diversos diarios y revistas de la capital priorizando a los primeros por su nivel de circulación. Los principales colaboradores de la Agencia en Montevideo fueron: *La Razón*, *El Día*, *El País*, *El Plata*, *La Mañana*, *El Diario*, *El Diario Español*, *El Bien Público* y *El Tiempo*; todos ellos con diversidad de tendencias frente a la política interna uruguaya, pero, en materia de política internacional, con una marcada postura proaliada como buena parte de la prensa del país, a excepción del diario *El Debate* de Luis Alberto de Herrera.²⁴⁷ El acercamiento a esas publicaciones tan variopintas respondió a una recomendación de la Embajada de Estados Unidos en Uruguay de disipar comentarios sobre presuntas simpatías políticas respecto a los asuntos locales por parte de la Agencia. Por sugerencia del embajador William Dawson,²⁴⁸ era conveniente moverse entre las diferentes corrientes políticas de la prensa nacional.

Los primeros diálogos del CCOU con la prensa montevideana fueron con *La Mañana*, fundado en 1917 por los colorados riveristas Pedro Manini Ríos, Vicente Costa y Héctor Rivadavia Gómez.²⁴⁹ Fue editado por la Sociedad Editora Uruguay que, entre otras cosas, imprimió desde 1923 *El Diario*, vespertino uruguayo. El CCOU sostuvo reuniones con su director Eugenio Lagarmilla, cuando el exdiputado y ex viceministro del Partido Colorado Carlos Manini Ríos estaba encargado de la redacción de los comentarios internacionales. De hecho, bajo auspicio de la OIAA, Manini Ríos fue uno de los periodistas invitados a Estados Unidos por el Club

²⁴⁷Fundado el 29 de mayo de 1931 por Juan Pedro Suarez y Luis Alberto de Herrera como “el diario principista del Partido Nacional”. Fue portavoz del herrerismo, fracción mayoritaria de aquel Partido. Las columnas escritas por Herrera -caudillo político- eran una reivindicación de la soberanía nacional frente a lo que él señalaba como una actitud imperialista de Estados Unidos en tiempos de la Segunda Guerra Mundial (Álvarez, 2008, p. 487).

²⁴⁸*Confidential, Paraphrase of telegram Dawson to Rockefeller*, Mayo 20 de 1942, caja 353, Radio Miscellaneous, RG 229, NARA.

²⁴⁹Facción del Partido Colorado conocida como Partido Colorado Fructuoso Rivera de enfoque anticolegialista.

Nacional de Prensa de este país en 1943, junto con representantes de los diarios *El Día*, *El País* y *El Bien Público*, como se detallará más adelante.

El vínculo con *La Razón* -diario liberal fundado en octubre de 1878 por Eduardo Ferreira- se hizo con su entonces director Julio Cesar Cerdeiras Alonso, abogado nacido en España y subsecretario del ministerio de Relaciones Exteriores durante el gobierno de Gabriel Terra. Cerdeiras hizo posible que las páginas de este diario se convirtieran en un prolífico espacio de difusión de los programas de radio la OIAA en Montevideo (por el acuerdo firmado con Roberto Fontaina), especialmente de aquellos emitidos por la SADREP. No obstante, el CCOU temía acercarse demasiado a *La Razón* por asuntos políticos relacionados con las elecciones presidenciales de 1942. Cerdeiras había dado su apoyo a la campaña de Blanco Acevedo quien era rival de Amézaga, el candidato respaldado por el presidente Baldomir para las elecciones de fines de 1942.²⁵⁰ Pero, de súbito, Cerdeiras Alonso decidió tomar distancia de Blanco Acevedo, probablemente por los riesgos que eso implicaba para su diario.

Esa ambigüedad política del director de *La Razón* hizo eco en la Embajada de Estados en Uruguay, aunque no afectó las relaciones con este diario por el viro que al final dio en su apoyo a Amézaga.²⁵¹ De ese modo, con los acuerdos firmados entre Radio Carve CX16 y *La Razón* en 1942, este diario publicó en sus páginas la sección *Ondas de Sadrep*, un boletín diario editado por SADREP Ltda., en el que se anunciaba la programación de Radio Carve CX16 y La Voz del Aire CX18, incluyendo los programas de la OIAA.

El diario nacionalista independiente *El Plata*, dirigido por Juan Andrés Ramírez Chain fue, junto con *La Razón*, uno de los diarios que dedicó espacio a los programas de la OIAA con ahínco. Por acuerdos con el CCOU, en sus páginas también

²⁵⁰*Strictly Confidential. Proposal to improve radio facilities in Uruguay*, Junio 22 de 1942, 833.76/94, caja 4466, RG 59, NARA.

²⁵¹*Memorandum. Laurence Duggan*. Agosto 7 de 1942, 833.766/109, caja 4466, RG 59, NARA.

se publicó la sección *Ondas de Sadrep*. Por su parte, Enrique Rodríguez Larreta (quien luego sería ministro de Relaciones Exteriores de la administración Amézaga) y Leonel Aguirre, directores de *El País*, diario nacionalista liberal, vendieron espacio publicitario al CCOU y destinaron un lugar especial para la sección de anuncios de SADREP (*Ondas de Sadrep*) como lo hizo *El Tiempo*, diario colorado independiente.

Esa gran cobertura que tuvo la programación de la SADREP en la prensa montevideana fue, sin duda, una de las inconformidades que manifestó Lorenzo Balerio Sicco a John Royal de la NBC a fines de 1942. Para Balerio Sicco la cantidad de centímetros con que contaba su competidora en la prensa montevideana para anunciar sus programas, ponía a Radio El Espectador CX14 en desventaja. Uno de sus principales reclamos era que la CBS publicaba anuncios de cinco o seis de sus programas retransmitidos por Radio Carve CX16 en los principales diarios uruguayos,²⁵² a diferencia de la NBC que no lo hacía con tanto empeño para sus programas en Radio El Espectador CX14. De ahí que Balerio Sicco considerara que

adelantarse a ellos [Carve] en obtener publicidad, podemos ganar la fase de la batalla contra sus competidores y los nuestros, porque sabemos perfectamente bien que la grandeza de la NBC y su influencia es mucho más superior y porque sabemos que nuestra organización goza de mucho más prestigio que nuestro competidor en Uruguay.²⁵³

Esa rivalidad publicitaria no fue similar en relación a los programas producidos por el CCOU. En este caso, al no estar vinculados a las compañías radiofónicas estadounidenses asociadas a Radio Carve CX16 y Radio El Espectador CX14, la distribución de los anuncios de los programas colocados en cada una de estas emisoras fue mucho más equilibrada.

Otro diario colaborador fue *El Bien Público*, un diario católico que se puso al

²⁵² Lorenzo Balerio Sicco, *Difusoras El Espectador to John Royal NBC*, Octubre 5 de 1942, caja 354, Broadcasting Stations, RG 59, NARA.

²⁵³ Lorenzo Balerio Sicco, *difusoras El Espectador to John Royal NBC*, October 5 1942, caja 354, Broadcasting Stations, RG 59, NARA.

servicio de la Agencia para anunciar sus programas, aunque con menor frecuencia por el tipo de información ofrecida a sus lectores (de opinión católica). Su director, Tomás G. Brena, fue copartidario de Dardo Regules diputado de la Unión Cívica y consejero local de Prencinradio en Montevideo. Algunos de sus columnistas, junto a periodistas de los también colaboradores *La Mañana*, *El Diario*, *El Diario Español* y *El Pueblo*, fueron panelistas del programa del CCOU *La Tribuna de la Prensa*. A ese panel, y a la difusión de los programas de la Agencia en sus páginas, contribuyó de la misma forma *El Día*, el diario dirigido por Lorenzo Batlle Pacheco, primo de Luis Batlle Berres, propietario de la Radio Ariel CX10. Entonces, los principales medios de comunicación del batllismo estaban al servicio de la OIAA.

En ese proceso de acercamiento con los diarios colaboradores, el CCOU terminó vinculándose con el Círculo de la Prensa de Montevideo, una institución que reunía a miembros del entorno periodístico y en especial aquellos concentrados en la prensa escrita. Su presidente era Juan Vicente Chiarino, abogado y político uruguayo afiliado a la Unión Cívica, quien había dirigido *El Bien Público* en la década del treinta.²⁵⁴ En abril de 1942 -fecha de la que se tiene registro-, hacían parte de los entes directivos de la institución: Eduardo Rodríguez Larreta, director de *El País*, abogado, periodista y político; Carlos Manini Ríos (*La Mañana*), Manuel Oribe Coronel,²⁵⁵ Juan Capurro, Orestes Baroffio (director de la revista *Mundo Uruguayo*), Raúl Castells Carafí, (administrador de *Mundo Uruguayo*), Manuel Magariños (*El Diario Español*), solo para mencionar los nombres más destacados. Todos ellos fueron figuras de renombre en la prensa uruguaya y algunos tuvieron acercamientos a la actividad política nacional.

Las revistas

²⁵⁴ Es probable que la figura de Chiarino en la presidencia de El Círculo de la Prensa allá sido un móvil para la colaboración de *El Bien Público* con el CCOU.

²⁵⁵ Periodista uruguayo. Comentarista en el diario *El Uruguay* de Aureliano Berro. Integró las redacciones de *La Democracia*, *La Acción*, *La Tribuna Popular*, *El Pueblo*, *La Época*. Fue corresponsal de *La Prensa* de Buenos Aires y director de la sucursal de ese diario en Montevideo. Además, fue miembro de la Asamblea Nacional Constituyente en 1916 e integró por varios periodos la Cámara de Representantes como miembro del Partido Nacional (Scarone, 1937, p. 356)

Para la Sección de Radio del CCOU las revistas, por ser de lectura semanal, no prometían un impacto considerable en la difusión de los anuncios publicitarios de los programas de la Agencia.²⁵⁶ Sin embargo, esa percepción fue cambiando con el tiempo. En 1943, con la proliferación de programas locales del CCOU, hubo un *boom* de anuncios de esas audiciones en los magazines capitalinos, en especial, en la revista CRA que terminó convirtiéndose en portavoz de los programas de la OIAA. Fundada en 1936, fue editada por la Agencia Londres y dirigida por Andrés Percivale y Emilio Dominoni Font (fundadores de la revista junto a Arturo Despouey, crítico teatral uruguayo). Fue un semanario de alta circulación en Montevideo por sus comentarios y críticas sobre cine y radio que incluía, además, una detallada programación de la radiofonía uruguaya.

CRA publicó toda clase de anuncios para la OIAA, desde sus programas de onda corta hasta sus retransmisiones por las estaciones uruguayas afiliadas a CBS y NBC, consolidándose en 1944 como la revista que más difundió las actividades de radio de la OIAA en Uruguay. En 1945, la Sección de Radio del CCOU renovó acuerdos con los directores de esta revista “para la publicación de anuncios y una serie de ilustraciones en conexión con nuestros programas y otras de estaciones de Estados Unidos”.²⁵⁷

A esta campaña de publicidad el CCOU intentó sumar a la revista *Mundo Uruguayo*, el semanario más leído por el público uruguayo de la época. Propiedad de la Agencia Publicitaria Capurro y Co (esta agencia fue dirigida por Francisco R. Trivelli y Francisco Di Pierro), estuvo bajo la dirección del escritor y periodista Orestes Baroffio con el periodista Julio Caporale Scelta como director adjunto, Raúl Castells Carafí como administrador y Raúl Capurro Castells (ex reportero de La Voz del Aire CX24) como editor. No obstante, ya en septiembre de 1942 Richard

²⁵⁶*Minutes of the fifteenth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Septiembre 11 de 1942, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

²⁵⁷*Report on committee's radio division activities for the week ending march 13 1945*, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

Phillips, secretario ejecutivo del CCOU, le manifestaba a Nelson Rockefeller la inconveniencia de colocar publicidad en esta revista, teniendo en cuenta la afluencia de anuncios que ya había en los principales diarios de Montevideo.²⁵⁸ Aunque se planteó la posibilidad de publicitar en sus páginas programas retransmitidos por Radio El Espectador CX14, no hay ningún registro de anuncios de audiciones de la Agencia en el relevamiento de esta revista entre los años 1940 y 1946.

De manera pues, si bien *Mundo Uruguayo* no participó en la publicación de anuncios de los programas radiofónicos de la Agencia, sí ofreció otro tipo de colaboración. En ella aparecieron con mucha frecuencia anuncios de exportadoras y compañías estadounidenses motivadas por la OIAA a promocionar sus slogans de la victoria por medio de la publicidad de sus productos. A mediados de 1943 había estado en Montevideo Irwin A. Vladimir, presidente de la Agencia de propaganda I. Vladimir y Co., de Nueva York, representada en Uruguay por la Agencia Publicidad Capurro y Co. I. Vladimir y Co manejaba la propaganda de exportación de empresas estadounidenses como la *Ford Motor Company*, *Borg Warner Co*, *Calvert Whisky*, *refrigeradores Norge*, *tractores Cleveland*, entre otros.²⁵⁹ En poco tiempo, la revista uruguaya destinó espacio en todos sus números para publicitar esos productos, difundiendo la propaganda de guerra de la OIAA, preparada por la Agencia para cada una de las marcas colaboradoras, como se verá posteriormente.

A finales de 1943 los directores de la revista seguían reforzando sus vínculos con la Agencia mediante conversaciones entre Orestes Baroffio y el periodista estadounidense Harry W. Frantz, director de prensa de la OIAA, enviado a América Latina a un viaje de observación y estudio.²⁶⁰ Luego, a fines 1944 Nelson Rockefeller invitó directamente a Raúl Capurro Castells, directivo de la Agencia de Publicidad Capurro y Co, a un viaje por Estados Unidos para visitar organizaciones

²⁵⁸Richard Phillips to Nelson Rockefeller-Radio Advertising, Septiembre 8 de 1942, Caja 356, Advertising and Publicity, RG 229, NARA.

²⁵⁹“Nos visitó un destacado hombre de negocios de Estados Unidos: Mr. Irwin A. Vladimir”, *Mundo Uruguayo*, Julio 15 de 1943, año XXV, N 1264).

²⁶⁰“El periodista en viaje. Algunas expresiones de Harry Frantz”, *Mundo Uruguayo*, Noviembre 18 de 1943, año XXV, N 1282.

publicitarias, escuelas de periodismo e industrias y entidades relacionadas con la propaganda y la prensa. En sus seis meses de viaje, Capurro Castells llevó a cabo estudios de periodismo y publicidad en la Universidad de Northwestern con el respaldo de la Agencia.²⁶¹ En efecto, la OIAA estaba preparando la actividad publicitaria en Uruguay para el periodo de la posguerra, en el cual Estados Unidos esperaba activar su actividad comercial con el subcontinente.

Otras revistas de menor circulación -circulación mensual- publicaron anuncios de los programas de radio de la OIAA. Una de ellas fue *Acción Democrática*, editada desde octubre de 1943 por Juan Antonio Estapé, escritor y letrista uruguayo. La revista se dedicaba a la difusión del pensamiento panamericanista, al elogio constante de la acción de Estados Unidos en la guerra y a la condena de la posición argentina ante el conflicto. Entre sus colaboradores se encontraban Julio Caporale Scelta, periodista colaborador de la Agencia (como se verá más adelante), referente del pensamiento prodemocrático, proaliado y panamericanista en la prensa y la radio uruguaya.

También *América*, publicación mensual editada para la zona norte de Montevideo desde octubre de 1944, dispuso de sus páginas. Dirigida por Carlos Peirano Sosa y administrada por Rubén Vallarino y Domingo Zenassi, dedicó un breve espacio para difundir los programas de comentarios del CCOU. Por su parte, la revista *Marcha* publicó los anuncios de las audiciones desde Nueva York de *Mario Camargo Comenta* y el intelectual uruguayo *Enrique Rodríguez Fabregat*.²⁶² Algunas de menor circulación como *Mundo Maragato*, *Proa*, *La Unión*, *Progreso Vecinal*, *Victoria*, *Automovilismo Uruguayo* y *L.I.F Una voz de Villa Colón* publicaron en menor cantidad anuncios de los programas.²⁶³

²⁶¹“Ha vuelto de E. Unidos el Sr. Capurro”, *Mundo Uruguayo*, 28 de junio de 1945, Año XXVII, N 1366.

²⁶²*Centimeters of columns published during September 1943*, caja 356, Advertising and publicity, RG 229, NARA.

²⁶³*Memorandums of radio advertising 1943- 1944*. Caja 356, Advertising and Publicity, RG 229, NARA.

Los diarios del interior del país

La Sección de Radio del CCOU acordó con algunos diarios del interior la colación de anuncios publicitarios de su programación, aunque con menor frecuencia en relación con la prensa periódica montevideana. Fue el caso de *El Deber Cívico* dirigido por Casiano Monegal, *El Pueblo* de San José, *El Censor* de Río Negro dirigido por Luis Comoly Dijon, *La Palabra* de Rivera de Alfredo Lepro, *Jornada* de Florida con la dirección de Adolfo Tejera, *Tribuna Salteña*, *Renovación* de Fray Bentos, *El Pueblo* de Tacuarembó, entre otros. De hecho, algunos de los periodistas de esos diarios del interior fueron invitados al programa del CCOU *Charlas entre americanos* emitido por Radio Ariel CX10.

Otra forma de difusión de los programas de radio de la OIAA fue el uso de *Window posters* o carteles para ventanas, entregados por el CCOU a todos los colaboradores que quisieran contribuir. Este formato diseñado por el CCOU fue enviado a otros Comités en América Latina para seguir el modelo e implementar este modo de visibilizar los programas. El *poster*, que buscaba atraer la mirada de los transeúntes, anunciaba “El programa de radio preparado y producido por la Asociación Americana del Uruguay”²⁶⁴, que era la razón social con la que el CCOU se contactaba con los públicos uruguayos.

3.1.3. Libretistas y asesores: la preparación de los programas locales

Otro de los atributos que trazó una forma de relacionamiento dentro de este nivel de colaboración directo fue la producción de los contenidos de los programas

²⁶⁴ *Poster Programa de Radio de la Asociación Americana del Uruguay*, Caja 356, Advertising and Publicity, RG 229, NARA.

locales del CCOU. Preparar los libretos requería un grado de cercanía con los miembros del CCOU, en busca de confidencialidad y rigor a la hora de cumplir con los propósitos de los propagandistas. En este grupo o categoría de interacción se han incluido libretistas, instituciones de la diplomacia cultural estadounidense que, operando en Uruguay, ayudaron al CCOU en la preparación de contenidos para sus audiciones y, por otra parte, una institución cultural de tipo transcontinental que ofreció su experiencia a las audiciones locales.

Luis Alberto Ferreira, el libretista oficial del CCOU

Con la puesta en marcha de las audiciones locales preparadas por los Comités Coordinadores, la OIAA buscaba que los programas se adaptaran a las preferencias de escucha y a las particularidades culturales y sociales de los públicos latinoamericanos. Al inicio, los expertos de la División de Radio en Washington producían y enviaban a los Comités el material de base para los libretos de las audiciones producidas en cada país latinoamericano. No obstante, muchas veces ese material contenía declaraciones erróneas; esa situación alentó a una preparación completa de los programas con libretistas del ambiente radiofónico local.

El CCOU apuntó a conseguir un libretista de planta para trabajar mano a mano con Frank Linder, que se encargara de escribir los libretos de algunos programas locales para las audiencias uruguayas. En esa búsqueda, Linder descubrió a Luis Alberto Ferreira, un ex comentarista de Radio El Espectador CX14 y de Radio Montevideo (en donde usaba el seudónimo Gaboto), escritor y locutor del programa *Habla América* de Radio Águila CX32, una audición que por su enfoque prodemocrático terminó recibiendo orientación propagandista de la OIAA. Su postura ideológica y la calidad de su programa perfiló a Ferreira como un candidato idóneo, pues, en palabras de Linder, “sus programas han tenido un considerable éxito”.²⁶⁵ Desde

²⁶⁵*Minutes of the twenty-first regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Octubre 23 de 1942, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

fines de 1942 este hombre fue contratado *part-time* para ayudar en la preparación de libretos de los programas locales y en abril de 1943 quedó asignado como libretista permanente del CCOU.

Hay que recordar que en la década del cuarenta esta fue una actividad que se hizo reconocida, cuando el oficio de guionista de radio se desarrolló de manera más profesional, enlazado a la fuerza del radioteatro episódico.²⁶⁶ En Uruguay, ese género vio nacer a reconocidos libretistas como Mario Rivero, Tomás Valenzuela y Arthur N. García (Wimpi).

Una vez vinculado al CCOU, Ferreira, bajo la supervisión de Linder y de la División de Radio en Washington, escribió libretos para todos los programas, pero se concentró en la escritura de dos radioteatros permanentes del CCOU: *La Familia William Brown* y *Microteatro*, y un radioteatro especial: *El Cumpleaños de Schickelgrüber*. Por otro lado, escribió los libretos de los programas de comentarios *Habla América*, *La Verdad al Desnudo* (cuando Fernández Artucio -su creador- se fue de viaje a Estados Unidos) y *Frente Invisible*, y ayudó en la preparación del programa educativo *Enemigos Públicos*. Todos los libretos de Ferreira eran revisados primero por Linder para garantizar que los contenidos fueran apropiados; después se enviaban a Estados Unidos para el respectivo análisis de propaganda.

Desde marzo de 1943 la División de Radio en Nueva York buscaba un candidato uruguayo que se desempeñara como asistente especial de radio; “en vista del excelente trabajo que ha estado haciendo [Ferreira] y sus aptitudes generales”²⁶⁷ - sostenía el CCOU en asamblea-, se recomendó a Luis Alberto Ferreira para ese cargo. En octubre de 1943, viajó a Nueva York y empezó a asesorar en la producción de un programa de comentarios sobre la actualidad estadounidense para el público latinoamericano emitido por la NBC, retransmitido por Radio El Espectador CX14

²⁶⁶ *Minutes of the thirtieth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Diciembre 29 de 1942, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

²⁶⁷ *Minutes of the thirty-ninth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Marzo 4 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

y conducido por él mismo: *Luis Alberto Habla desde Estados Unidos*.²⁶⁸ A inicios de 1944, cuando había consolidado su relación con los colaboradores de la NBC, fue asignado como director del programa *Aquí en el Norte*, propalado desde Nueva York para América Latina.²⁶⁹ Durante sus últimos meses en la NBC dejó de escribir los libretos de los programas del CCOU, que fueron reemplazados por otras audiciones, coincidiendo con el cambio de estrategia en los programas emitidos para los oyentes uruguayos.

A mediados de 1944, Ferreira regreso a Montevideo y fue nombrado representante local de la OIAA en Uruguay, cuando Linder estaba por partir a Brasil. Desde ese cargo, forjó una relación especial con ANDEBU, a la que dejó claro, basado en sus experiencias en la radio estadounidense, “las responsabilidades que los locutores tienen con el país, con sus ciudadanos y su propia industria”.²⁷⁰ Cuando la guerra terminó y la OIAA fue disuelta en 1946, quedó asignado por el Departamento de Estado a la dirección de la USIA en Uruguay, agencia de propaganda con la que el gobierno estadounidense se contrapuso al avance de la propaganda soviética en América Latina. Más adelante, Ferreira asumió la dirección del INSTITUTO URUGUAYO DE OPINIÓN PÚBLICA (IUDOP) (Barbero, 1995, p. 60), que trabajó muy de cerca con la USIA para el desarrollo de encuestas de opinión en relación con los medios de comunicación uruguayos.

Otros programas radiofónicos del CCOU de tipo comentario o debate no se ceñían a libretos estrictos y sus audiciones quedaban plasmadas, en algunos casos, en folletos que reproducían las intervenciones de sus invitados; es el caso de programas como *América Frente a la Guerra* y *Tribuna de la Prensa*.

²⁶⁸“Luis Alberto Ferreira desde Nueva York, por N.B.C y “El Espectador”, *CRA*, diciembre 24 de 1943, Año VIII, N 391

²⁶⁹“Luis Alberto Ferreira describe características de la vida norteamericana”, *CRA*, febrero 18 de 1944, Año IX, N 399.

²⁷⁰*Radio division report for period ending Thursday november 23rd 1944*, , caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

Laura de Arce: la libretista de los programas femeninos

Respecto a los programas para la audiencia femenina, todos los libretos de estas audiciones producidas por el CCOU fueron escritos por Laura de Arce con la guía de Frank Linder, mientras este estuvo a cargo de la Sección de Radio. En cualquier caso, de Arce se valió de sus experiencias en Estados Unidos y de su formación académica para la escritura de los libretos.

Además de la preparación del contenido del programa, Laura de Arce se dedicó de forma continua a la locución de los programas del CCOU para el auditorio femenino desde 1943 hasta 1945. Se infiere que fue su inmersión previa en la sociedad estadounidense lo que le valió la confianza de la Sección de Radio. En 1939, en el marco de las actividades de diplomacia cultural estadounidense, ganó la Beca Latinoamericana de la Asociación de Mujeres Universitarias de Estados Unidos “cuya jerarquía radica en ser panamericana y otorgarse netamente por méritos intelectuales y vocacionales”.²⁷¹ Con una formación previa en derecho penal y en criminología, llegó a Estados Unidos e inició sus estudios en la Universidad de Indiana, contactando con el famoso criminólogo Edwin Sutherland. Luego emprendió un recorrido por el país para visitar cárceles y reformatorios intentando conocer de cerca el problema carcelario de Estados Unidos. La beca de la que fue beneficiaria era, en palabras de Laura de Arce, “una beca importante [...] por el sentido panamericanista con que fue creada”.²⁷²

Al regresar a Uruguay a inicios de 1943, Frank Linder le propuso ayudar en la preparación y conducción del programa *La Mujer de Hoy en América* por Radio Carve CX16. Meses antes, Laura de Arce había pasado por la comisión redactora de la revista *PROA Una tribuna uruguaya en defensa de la democracia*, dirigida por su amiga Alba Roballo (escritora y militante del Partido Colorado) y por

²⁷¹ *Librero de La Mujer de Hoy en América*, Febrero 18 de 1944, p. 5, Caja 354, Programs Miscelaneous, RG 229, NARA

²⁷² *Ibid.* p. 7.

Fernando Rivera Devoto (militante del Partido batllista), también colaboradores del CCOU, aunque con un nivel de acercamiento distinto, como se verá en otro apartado. En las páginas de esta publicación, Laura de Arce expresó sus primeras ideas basadas en un pensamiento prodemocrático y proestadounidense.

Una vez vinculada con el CCOU, viajó en dos ocasiones más a Estados Unidos. La primera vez en 1944 como encargada de una emisión especial dirigida a las mujeres latinoamericanas. En ese viaje, de Arce aprovechó para reunir información que le sirviera para preparar nuevas audiciones femeninas que habían surgido de su colaboración con el CCOU.²⁷³ Durante ese viaje el Departamento de Estado le hizo una invitación para regresar de gira por el territorio estadounidense en 1945. Esta vez se reunió con Franklin Roosevelt y Eleanor Roosevelt y recorrió, además, junto a otras periodistas latinoamericanas, el Campamento de Entrenamiento Militar del Cuerpo Femenino del Ejército, del que tanto hablaría a sus oyentes en sus emisiones de *La Mujer de Hoy en América*.

Instituciones de diplomacia cultural y la producción de las Lecciones de Inglés por radio

Algunos programas contaron con colaboradores externos para su producción. El CCOU estableció convenios con la Alianza Cultural Uruguay-Estados Unidos y con la Biblioteca Artigas-Washington para la elaboración de los libretos de las *Lecciones de Inglés por Radio*. Apoyándose en la experiencia de estas instituciones en materia cultural, buscó dar calidad a un programa que prometía buena respuesta entre las audiencias uruguayas.

La Alianza Cultural Uruguay-Estados Unidos hizo parte de una apuesta del gobierno de Estados Unidos, a fines de la década del treinta, de establecer en

²⁷³ *Radio division report for the week ending Tuesday*, Febrero 20 de 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

América Latina centros de difusión de la cultura estadounidense. Fundada en mayo de 1940 y presidida por primera vez por Eduardo Blanco Acevedo (político uruguayo del Partido Colorado), su boletín oficial señalaba que “su destino [Alianza Cultural] no es otro que el de propiciar permanentemente un intercambio cultural práctico y robustecer la amistad entre los hombres de elevado pensamiento y de espíritu superior”.²⁷⁴ Fue en 1943, bajo la dirección de Daniel Castellanos Arteaga (escritor y diplomático uruguayo), cuando se incorporó a la producción del programa de inglés por radio, poniendo al servicio del CCOU los recursos pedagógicos empleados con sus estudiantes en las clases de inglés ofrecidas en sus recintos. Para hacerlo se valió, además, del agregado cultural de la Embajada de Estados Unidos, Albert Franklin, quien, cercano a la Biblioteca Artigas-Washington, hizo las veces de profesor en las lecciones emitidas.

En julio de 1943, como resultado del trabajo de la OIAA y el *American Council of Learned Societies* se inauguró en Montevideo la Biblioteca Artigas Washington. Este espacio diseñado para la integración cultural americana en el marco de la Política del Buen Vecino, dispuso de más de tres mil libros para los lectores uruguayos y estadounidenses residentes en Uruguay; material informativo, general y especializado sobre diversos aspectos de la cultura estadounidense. Sus instalaciones se convirtieron en un centro de actividades culturales, conferencias, exposiciones, clases de inglés, con un servicio especial de música jazz para aficionados. La búsqueda era “liquidar la frontera lingüística entre los hermanos de las Américas [...] ofrecer a los intelectuales del Uruguay y de los Estados Unidos un lugar donde puedan entenderse mediante los idiomas internacionales: la música, la ciencia, el arte”.²⁷⁵

²⁷⁴“Nuestro propósito”, *Boletín oficial de la Alianza Cultural Uruguay Estados Unidos de N. América*, mayo de 1940, Año 1, N 1,

²⁷⁵“Una bella iniciativa de cultura y de unidad americana”, *Mundo Uruguayo*, junio 1 de 1943, Año XXV, N 1262

Una vez constituida la Biblioteca, Frank Linder se puso en contacto con su director y organizador, Arthur Gropp,²⁷⁶ bibliotecario de la *Middle American Research Institute de la Universidad de Tulane* (Louisiana). Gropp había llegado a Uruguay con esa misión cultural, que también tuvo lugar en otros países como México con la Biblioteca Benjamin Franklin y en Nicaragua con la Biblioteca América en Managua. Linder le solicitó su apoyo con material para la producción de las lecciones por radio y, por otro lado, le pidió vincularse a las audiciones con el fin de contar con hablantes nativos que pudieran llamar la atención de los oyentes.

3.1.4. Las compañías anunciantes y las agencias de publicidad estadounidense

Otro grupo en el nivel de colaboración directa con la OIAA está conformado tanto por las agencias publicitarias como por las compañías anunciantes de Estados Unidos. En el caso de las primeras, agencias de publicidad como *J. Walter Thompson*,²⁷⁷ *Grant Advertising*, *McCann Erickson* y *D'Arcy*, ayudaron en la producción de programas locales de radio del CCOU. Con las segundas, la Agencia estableció un contacto estratégico que le permitió colocar su propaganda en programas con tiempo de radio comprado por esas compañías en estaciones locales uruguayas. La OIAA se encargó de convencer a esas firmas comerciales de apoyar sus actividades de radio, con el argumento de preservar el mercado latinoamericano para la posguerra. El gobierno estadounidense hizo lo propio mediante estímulos fiscales para las firmas que contribuyeran con difusión de propaganda de la OIAA en los medios de comunicación latinoamericanos.

²⁷⁶Más adelante Gropp sería el fundador de la Escuela de Bibliotecología de la Universidad de la Republica en Montevideo, convirtiéndose en su primer director.

²⁷⁷A mediados de 1942 llegó a Montevideo Harry Wilson, ejecutivo de la J. Walter Thompson, para reunirse con las principales empresas periodísticas y estaciones de radio del Uruguay, para conocer de cerca el estilo y las particularidades de cada una de ellas. “Revista gráfica de la actualidad metropolitana. “Llegó a Montevideo el señor Harry Wilson”, *Mundo Uruguayo*, Mayo 21 de 1942, año XXIV, N 1204.

En su investigación sobre la radio mexicana en la Segunda Guerra Mundial, Ortiz Garza (1992) señala el rol que cumplieron las empresas anunciantes estadounidenses en el patrocinio de programas de radio en beneficio de la OIAA. “Alentadas moral y fiscalmente por la Oficina de Nelson Rockefeller, las compañías multinacionales de Estados Unidos incrementaron notoriamente sus presupuestos publicitarios en los países allende el río Bravo” (Ortiz Garza, 1992, p. 155).

Desde inicios de 1942, la OIAA y el Departamento de Estado discutieron la posibilidad de que las firmas anunciantes colaboraran con la difusión de propaganda panamericanista. Empresas como *Sydney Ross Co* (subsidiaria para América Latina de *Sterling Products International*), *Colgate Palmolive*, *RCA Víctor*, *Coca Cola*, *Philco*, *Standard Oil Co.*, fueron algunas de las compañías comerciales que se involucraron en la difusión de propaganda de la OIAA, especialmente, en la colocación de *jingles* durante el tiempo de radio que contrataban con las emisoras uruguayas. Así, se incorporaron de forma nunca antes vista en la radio *jingles* proaliados producidos por la Agencia. (Ortiz Garza, 1992, p.163). Tres de los más conocidos fueron: *Las Américas Unidas*, *Unidas Vencerán* de *Sydney Ross Co.*, *En la Unión está la Fuerza y en la Fuerza el Triunfo* de *Colgate Palmolive* y *Las Américas Cantan porque son Libres y Unidas* de *Coca Cola*.

Por otro lado, hay que decir que *Sydney Ross* fue la empresa más generosa, llegando a donar una parte del tiempo de radio comprado para sus programas, con el fin de que fuera utilizado en emisiones de programas completos de la OIAA. Esta firma fue la principal anunciante en Latinoamérica “y el más importante punto de apoyo para los fines propagandísticos de la Oficina de Rockefeller” (Ortiz, 1992 p. 172). El gobierno de Estados Unidos le entregó material propagandístico por un costo cercano a los 32 mil dólares para que asegurara su difusión cubriendo los costos de compra de espacios de radio, prensa e incluso cine.

En diciembre de 1942, John Ogilvie le anunciaba a William Shorter, presidente del CCOU, que *Sterling Products International* había indicado a todas sus oficinas subsidiarias en América Latina, ceder a los Comités Coordinadores de la OIAA el 10% del tiempo de radio adquirido para que colocaran sus programas locales. En el caso uruguayo el plan era que el CCOU pudiera incorporar sus audiciones sin cargos por tiempo de radio para la agencia.²⁷⁸ Para cerrar ese acuerdo, Frank Linder se puso en contacto con el gerente de la subsidiaria en Uruguay, Charles Alsop, estableciendo los programas locales que contarían con patrocinio de la compañía. Hasta septiembre de 1943 el CCOU logró intervenir veintiocho veces en los tiempos cedidos por los programas de treinta minutos de *Sydney Ross Co*, y diecisiete veces en sus programas de quince minutos.²⁷⁹ Algunos de esos programas fueron los radioteatros *Microteatro*, *La Familia William Brown* y el programa de comentarios *Frente Invisible*.

A fines de 1942 *Sydney Ross Co., Uruguay* había colocado 8.625 *spots* publicitarios de sus productos, todos intervenidos con el *slogan* de la OIAA asignado para su marca. Por otra parte, a título de la compañía produjo una de las audiciones más exitosas que se emitieron por la radio uruguayana en los años cuarenta: *Doble o Nada con Mejoral*, que pasó a ser la principal tribuna de difusión de los *slogans* panamericanistas de la OIAA entre las audiencias masivas del programa; razón por la cual, en esta investigación, se ha incluido dentro de los programas de concurso del CCOU.

Standard Oil Co, *Lone Star Cement Co.*, y *Philco*, fueron otras compañías que se pusieron a disposición para difundir material propagandístico de la OIAA en Uruguay, aunque con menor intensidad comparándolas con *Sidney Ross Co*, que con su producto estrella: *Mejoral*, había ganado renombre entre los públicos de

²⁷⁸ John Ogilvie to William Shorter, *Advertisers' Cooperation*, Diciembre 11 de 1942, Advertisers Cooperation (7), Caja 287, RG 229, NARA.

²⁷⁹ *Digest of the hemispheric solidarity work done in Latin America for C.I.A.A by Sterling Products International, Inc. and the Sydney Ross Company, during the first nine months of 1943*, Caja 286 Publicity and advertising miscellaneous, RG 229, NARA.

América Latina. En el caso de *Philco* (compañía de radio receptores), se conoce que Ogilvie le comunicó a William Shorter en julio de 1943 la intención de Dempster McIntosh, presidente de *Philco International*, de comenzar campañas publicitarias y patrocinar programas de radio en América Latina. De viaje por el Cono Sur, McIntosh pretendía llegar a Uruguay en agosto del mismo año para reunirse con Shorter y Linder y proponerles la completa financiación de alguno de los programas locales del CCOU.²⁸⁰ No obstante, no se tiene conocimiento de *full sponsorship* por parte de esta compañía a un programa del CCOU en 1943, aunque sí se sabe que en 1942 se emitía por Radio Ariel CX10 el *Repórter Philco* - patrocinado por esta empresa- todos los días a las 22 y 55 horas con noticias proporcionadas por la agencia de noticias internacionales AP.

3.2 Colaboradores con intermediarios

Este nivel de colaboración corresponde a las personas, grupos o compañías que se sumaron a las actividades de propaganda de radio de la OIAA sin haber construido relaciones directas con los representantes de la Agencia en Uruguay. Se introdujeron en las operaciones de propaganda del CCOU exhortados y contratados por sus empleadores, esto es, los colaboradores directos de la Agencia: los propietarios de la radio y los patrocinadores, especialmente. Estos se encargaron de suministrarle al CCOU el recurso humano del medio periodístico y actoral para la emisión de sus programas.

De manera pues, este nivel, que se apoya en una forma de colaboración basada en *atributos* artísticos e intelectuales, se caracteriza por la presencia de figuras destacadas del ambiente cultural, político y académico cercanas al entorno radiofónico montevideano, que terminaron colaborando como locutores, comentaristas y actores. Estas personas pasaron a ser la voz de los programas

²⁸⁰John Ogilvie to William Shorter y Frank Linder, Julio 30 de 1943, Caja 356, Advertising and Publicity, RG 229, NARA.

preparados por la OIAA, haciendo de puente entre la Agencia y los oyentes uruguayos y rioplatenses.

Un dato esencial en este nivel es que a sus colaboradores se les dijo que realizaban actividades de radio para la AAU, razón social con la que la OIAA se movió entre la sociedad uruguaya, buscando mantener en confidencialidad la intervención del Departamento de Estado y del gobierno estadounidense en la radio.

Al interior de este nivel se han creado dos grupos que marcan sendas formas de colaboración con la Agencia. Por un lado, los locutores y comentaristas de los programas, por el otro, los actores y compañías actorales que se encargaron de los programas de radioteatro, radionovela y algunas emisiones especiales.

3.2.1. Locutores y comentaristas

La Sección de Radio buscó nutrirse de locutores y comentaristas de la radio uruguaya o cercanos al entorno radiofónico y periodístico del país. Buena parte de quienes condujeron las audiciones de comentarios producidas o intervenidas por el CCOU fueron figuras emblemáticas del ambiente periodístico local que habían logrado cierto renombre, no solo por su labor en la radio y la prensa escrita, sino por su actividad intelectual e incluso política. Quienes locutaban esas audiciones de la Agencia solían ser escritores, periodistas y académicos, con la excepción de algunos políticos argentinos que acabaron por ponerse a disposición de las estaciones uruguayas que trabajaban con la OIAA: particularmente, Radio El Espectador CX14. Junto a ellos, otros conductores surgieron del mundo de las artes (la música y la poesía) para locutar programas culturales y de concurso, intervenidos por propaganda de la OIAA.

Teniendo en cuenta que fue a través de los colaboradores directos como las personas incluidas en este grupo se vincularon a los programas de la OIAA, se han establecido

cuatro subgrupos en este grupo de locutores y comentaristas. Cada uno de ellos está relacionado a un colaborador directo que actuó como intermediario y proveedor del recurso humano para las audiciones.

3.2.1.1. *Radio El Espectador CX14: un espacio de comentaristas*

Desde su conformación como Radio El Espectador CX14 en 1931 (cuando cambió el nombre Radio Sudamericana *General Electric* con el que se fundó en 1923), esta estación estuvo cercana al hecho noticioso, empleando a experimentados periodistas del medio escrito para relatar la noticia (Barbero, 1995, p. 58-59). Cuando todavía se denominaba *General Electric* emitía todas las noches el popular programa *Radio-diario El Espectador* -del que extrajo el nombre de su onda-dirigido y coordinado por figuras del entorno periodístico como Lorenzo Balerio Sizzo, Juan Carlos Faig del diario *El Día*, el escritor Vicente Basso Maglio, entre otros. Rápidamente, se consolidó como una emisora periodística y una de las primeras en asociar sus servicios informativos con agencias internacionales de noticias.

En este apartado se han escogido tres comentaristas y conductores uruguayos de Radio El Espectador CX14 que se destacaron dentro de las actividades de radio de la Agencia. Otros, vinculados a la actividad política en Argentina, terminaron haciendo parte del plantel de locutores de uno de los programas intervenido por el CCOU. La selección tiene que ver, por un lado, con el perfil prodemocrático de estos colaboradores, un atributo que la OIAA vio en ellos para buscar ponerlos al frente de sus programas o de la difusión de su propaganda. Por el otro, con el hecho de que ellos tres viajaron a Estados Unidos como parte de un plan del Departamento de Estado para reforzar la relación de la prensa latinoamericana con la prensa estadounidense, siendo portavoces de las estaciones o medios de prensa a los que estaban vinculados.

Alberto Lasplaces: autoridad del comentario internacional

En la dirección y locución de uno de los más relevantes programas de comentarios del CCOU: *América Frente a la Guerra* (por Radio El Espectador CX14) estuvo Jaime Bayley, un abogado y profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad de la República que, entre otras cosas, se desempeñaba como asesor del Comité de Investigación de Actividades Antinacionales en el seguimiento de las posibles infiltraciones del nazismo en la sociedad uruguaya.²⁸¹ Junto a él, en los micrófonos de ese programa, estuvo Alberto Lasplaces, un escritor, crítico y periodista uruguayo defensor de la República española y miembro del Centro Republicano español (Zubillaga, 2008, p. 16). Lasplaces fue analista internacional del diario batllista *El Día* y de la sección La Semana en el Mundo de la revista *Mundo Uruguayo*.

En abril de 1940, cuando Lasplaces continuaba a cargo de la columna internacional del diario *El Día*, terminó integrándose al panel de comentaristas de Radio El Espectador CX14, en donde pasó a ser considerado un “prestigioso periodista, veterano en el tratamiento de los temas referentes a la política internacional”,²⁸² así como un analista de “bien ganados prestigios que satisfará plenamente todas las posibles exigencias de sus oyentes”.²⁸³ Esa actividad en el entorno periodístico uruguayo, y las referencias públicas a Lasplaces como un avezado comentarista internacional, pusieron sobre él la atención del CCOU.

Haciendo parte de la conducción de *América Frente a la Guerra*, Lasplaces fue invitado a Estados Unidos en diciembre de 1942 a recibir el premio *María Moors Cabot* -el más antiguo reconocimiento internacional al periodismo- en nombre del diario *El Día*, adjudicado a este diario uruguayo por su labor panamericanista. Sin

²⁸¹“Richard Phillips to the members of the American Association”, Mayo de 1942, caja 354, folder Program Miscelaneous, RG 229, NARA.

²⁸² “A. Lasplaces comenta en El Espectador”, *CRA*, Abril 26 de 1940, Año V, N 202.

²⁸³ “Alberto Lasplaces comenta la actualidad internacional en CX14”, *CRA*, Mayo 17 de 1940, Año V, N 205).

duda, tras esas actividades de integración transcontinental de la prensa se encontraba el Departamento de Estado. En la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, Lasplaces recibió el reconocimiento para aquel diario, mientras la prensa uruguaya lo posicionaba como un periodista que había contribuido con sus “comentarios internacionales, que le han creado tan destacada personalidad en nuestro ambiente y en el de las repúblicas hermanas de América”.²⁸⁴ Fue su interés por los asuntos internacionales en la prensa uruguaya y su intensa participación en el programa del CCOU, lo que terminó llevándolo al norte del continente.

En el marco de la ceremonia del premio, Lasplaces se puso en contacto con el periodista estadounidense Erwin Dain Canham del *Christian Science Monitor* de Boston, y con el argentino Ángel Bohigas, subdirector de *La Nación* de Buenos Aires, quienes también recibieron otros galardones para sus diarios. Adicionalmente, en el viaje se reunió con Godfrey Lowell Cabot, filántropo e industrial americano fundador de la Corporación Cabot y creador de aquel galardón, para el que la OIAA sugería candidatos. Este tipo de instancias, a las que se involucraron Lasplaces y otros colegas latinoamericanos y estadounidenses, dio paso a una red transcontinental de periodistas dedicados a la defensa de la democracia, que pusieron sus servicios en beneficio de la causa aliada.

El profesor Fernández Artucio: portavoz de la predica antinazi y prodemocrática

También en Radio El Espectador CX14 se encontraba el profesor Hugo Fernández Artucio como productor y locutor del programa *La Verdad al Desnudo*, una audición intervenida por propaganda de la OIAA, sin duda, por el enfoque antinazi de Fernández Artucio. Fue comentarista de derecho público, profesor de la Facultad de Derecho de la Universidad de la República, ex militante socialista y voluntario

²⁸⁴ “Alberto Lasplaces está otra vez entre nosotros”, *Mundo Uruguayo*, Enero 7 de 1943, Año xxv, N 1237

en la columna estadounidense *Abraham Lincoln Brigade*, para la defensa de la República española.²⁸⁵ En 1939 se distanció del Partido Socialista Uruguayo por la firma del pacto alemán-soviético,²⁸⁶ e inició en ese momento su actividad radiofónica. En el marco de ese programa de radio llevó a cabo pesquisas sobre el quintacolumnismo en Uruguay, las cuales materializó en su libro *Nazis en Uruguay* editado en 1940. El libro sería utilizado por la Comisión Investigadora de Actividades Antinacionales en Uruguay, en la que su amigo Jaime Bayley hacía las veces de asesor.

Fernández Artucio dejó por un tiempo su programa *La Verdad al Desnudo* y viajó a Estados Unidos en 1941, aceptando una invitación para emitir, desde Nueva York, una audición de comentarios con la *World Wide Broadcasting Foundation* (fundación apoyada por becas de la *Rockefeller Foundation*), retransmitido por Radio El Espectador CX14. También allí condujo el programa *Espacio Internacional* de la NBC, retransmitido por CX14, su afiliada en Uruguay. Durante su estadía en Estados Unidos participó activamente en la formación de la *International Free World Association* (*Mundo Libre* en español),²⁸⁷ convirtiéndose en secretario y delegado de la asociación para Uruguay.

Lejos de Montevideo, Fernández Artucio pidió a Radio El Espectador CX14 que el programa *La Verdad al Desnudo* fuera conducido por Vicente Palumbo, director de *Mundo Libre* en Uruguay y redactor responsable de *España Democrática*, órgano del Comité Nacional Pro-defensa de la República Democrática Española en

²⁸⁵En esta columna se alistaron latinoamericanos y canadienses. El caso de Fernández Artucio en esta columna es muy particular.

²⁸⁶Después del fin de la guerra, Fernández Artucio se acercó al batllismo e hizo campaña en la candidatura de Tomás Berreta (<https://columnauruguay.wordpress.com/uruguayos-en-la-guerra-civil/c-f/hugo-fernandez-artucio/>).

²⁸⁷Organización constituida en 1941 en el marco de la I Conferencia Internacional por la Victoria Democrática a la cual asistió Hugo Fernández Artucio, convirtiéndose en su secretario. Apoyada por *The Committee to Defense America by Aiding the Allies*, *The League of Nation Union* y *The Fight for Freedom Committee*, Mundo Libre editó, además, un órgano oficial homónimo que empezó a circular ese mismo año. En 1942 su objetivo iba en tres direcciones: llevar a cabo una campaña de propaganda democrática para contrarrestar la labor del Eje, crear en el mayor número posible de países grupos de *Mundo Libre* y ayudar a los movimientos de oposición al Eje.

Uruguay. En ese lapso de tiempo, también Luis Alberto Ferreira fue libretista y locutor del programa -en su caso en calidad de colaborador directo de la Agencia-. Cuando regresó al país, Fernández Artucio se puso al frente de la audición y se concentró en fortalecer las actividades de la revista *Mundo Libre* como tribuna de la democracia y del anti nazismo en el mundo.

Julio Caporale Scelta y los comentarios internacionales

Comentarista de sucesos internacionales, fue considerado por el entorno radiofónico como un analista “de sana, criteriosa y democrática orientación”, a lo que agregaba la revista CRA en sus páginas: “una voz netamente antifascista y solidaria con el espíritu liberal de los pueblos”.²⁸⁸ Sus comentarios llegaron a ser retransmitidos para toda América Latina por importantes estaciones de onda corta en Estados Unidos. En el contexto de la guerra comentó las noticias internacionales en Radio El Espectador CX14, provistas por la Agencia internacional AP, siempre bajo la supervisión de la OIAA y sus miembros en Uruguay.

Caporale Scelta había hecho carrera en el diario *El Nacional* y en 1919 pasó a ser cronista parlamentario como periodista del diario *El Plata*. Junto a su hermano Nebio Caporale Scelta y Walter Alfaro fundaron en 1931 el programa *La Hora Popular*, que lo catapultó a figura de renombre en Radio El Espectador CX14. Dada su labor periodística y su experiencia, se vinculó con la revista *Mundo Uruguayo* como director adjunto y allí afianzó sus vínculos con el también periodista Alberto Lasplaces.

Este hombre sirvió de enlace entre la radiofonía uruguaya y la sociedad estadounidense, haciendo de puente en esa red transcontinental que dio vida al proyecto cultural y propagandístico de la OIAA. Sin tomar contacto directo con la

²⁸⁸ “Julio Caporale Scelta. Una elevada expresión del periodismo oral y escrito al servicio de la causa democrática y popular”, *CRA*, Diciembre 22 de 1944, Año IX, N 441.

Agencia, pero bajo su auspicio, realizó un viaje a Estados Unidos para cumplir con la invitación del Club Nacional de Prensa de este país, presidido por Clifford Prevost. En carta de Prevost a Caporale, publicada por la revista *Mundo Uruguayo*, se lee

La Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos, dirigida por el señor Nelson Rockefeller, está colaborando con nosotros en todo aquello que se refiere al itinerario y ha apoyado con entusiasmo la iniciativa del Club Nacional de la Prensa, con la esperanza de que no habrá dificultades que le impidan a usted aceptar la invitación [...] Le agradeceríamos mucho que tuviera a bien comunicar a la embajada de Estados Unidos si usted puede aceptar esta invitación. Tan pronto como tengamos conocimiento de su aceptación, la Embajada le proporcionará informes más detallados respecto a fechas e itinerario de viaje²⁸⁹

Después de su charla con el embajador de Estados Unidos, William Dawson (otro intermediario entre Caporale y la OIAA), fue al país del Norte con el plan de reunirse con altos funcionarios del gobierno estadounidense, visitar agencias periodísticas, entrevistarse con los principales editores y escritores estadounidenses. Allí recorrió establecimientos bélicos y centros militares de diversas regiones del país, para lograr material de primera mano que le permitiera nutrir sus comentarios internacionales.²⁹⁰ Con él viajaron Eduardo Rodríguez Larreta (director del diario *El País*), el escritor y periodista Nelson García Serrato, Tomás G. Brena (de *El Bien Público*), Carlos Manini Ríos (de *La Mañana*) y José Pereira González, jefe de informaciones de *El Día*, también invitados por el Club Nacional de la Prensa, que recibió financiación de la OIAA para llevar a cabo esos viajes de periodistas a los Estados Unidos.

Del exilio a la locución: políticos argentinos en CX14

²⁸⁹“Carta de Clifford Prevost a Julio Caporale Scelta”, *Mundo Uruguayo*, Enero 7 de 1943, Año xxv, N 1237

²⁹⁰“Julio Caporale Scelta se va a los Estados Unidos”, *Mundo Uruguayo*, Enero 7 de 1943, Año xxv, N 1237)

El programa de comentarios *La Voz Argentina*, que buscaba con sus debates movilizar a la audiencia argentina frente al gobierno de turno, fue conducido por los políticos argentinos Alfredo Palacios, Nicolás Repetto, Gumersindo Sayago y Luciano Molina, todos exiliados en Uruguay. Buena parte de estos políticos eran cercanos a la izquierda socialista argentina, un hecho que llama la atención, pues la Agencia, en general, no tuvo reparos en acudir a cuadros destacados de las izquierdas latinoamericanas para reforzar su plan propagandístico. De hecho, esto le permitió conocer muy de cerca esas militancias, cuando ya se empezaba a configurar lo que sería el escenario político de posguerra.

Nicolás Repetto era un político socialista argentino, colaborador del diario *Argentina Libre* (publicado desde marzo de 1940), principal publicación antifascista del país, y luego antiperonista. El médico Gumersindo Sayago fue conocido por su participación en la Reforma universitaria de 1918 y por ser miembro del Partido Demócrata Progresista, al igual que su copartidario Luciano Molina, jurista y exgobernador de Santa Fe. Después se sumaron a la audición otros argentinos exiliados en Montevideo como el profesor Guillermo Korn exlegislador socialista de tendencia unitaria y principista y Rodríguez Araya, ex diputado radical.

Exiliados en Uruguay en 1944 tocaron las puertas de Radio El Espectador CX14 en busca de Julio Caporale Scelta. Según se lee en CRA, las disertaciones críticas de Caporale sobre la situación argentina en *La Hora Popular* -escuchadas por estos políticos desde la otra orilla del Plata- los llevó a pensar que, una vez exiliados en Montevideo, él sería la persona ideal para contactar con la radio uruguaya y desde ella condenar al gobierno de su país. En la anécdota narrada por la revista, Julio Caporale les ayudó a que su voz fuera escuchada por las audiencias rioplatenses a través de Radio El Espectador CX14.

Sobre estos hombres, que terminaron colaborando con la propaganda de la OIAA colocada en *La Voz Argentina*, comentaba CRA: “nuestra ciudad los ha recibido con

afecto [...] sobre todo cuando los hermanos de enfrente sostienen [...] una idéntica bandera de libertad [...] y de levantado espíritu antifascista”.²⁹¹ El CCOU estuvo de acuerdo en que podían ser elementos de autoridad para dirigirse al público argentino desde las ondas uruguayas, irradiando temas que eran censurados en las estaciones argentinas.

Las afinidades ideológicas que tuvieron con Radio El Espectador CX14, y que quedaron al servicio de la Agencia, se prolongaron al calor de las luchas políticas de la época. En noviembre 25 de 1945, de regreso a Argentina, Luciano Molina enviaba un telegrama a Víctor Soliño, director encargado de esta estación, manifestándole: “la inmensa multitud congregada mitin demócrata progresistas Luna Park aclamó con entusiasmo delirante radio Espectador señalando [sic] hondo reconocimiento pueblo argentino noble colaboración defensa causa democrática”.²⁹²

3.2.1.2. *Los comentaristas del batllismo en Radio Ariel CX10*

A los programas de radio de la OIAA también se sumaron figuras de la escena política nacional, quienes hacían parte del equipo de comentaristas de Radio Ariel CX10. Por su militancia política, aportaron a la actividad periodística de esta emisora batllista, así como de *El Día*, diario asociado a ella. De hecho, la estación se valió de la posibilidad de contar con estos analistas del acontecer político nacional e internacional -con marcada filiación proaliada y prodemocrática-, para darle fuerza a la audición que la OIAA colocó en sus ondas. No se tiene conocimiento de que alguno de ellos hubiera construido vínculos de cercanía con el CCOU para coordinar asuntos relativos al programa, en tanto todo el acuerdo se hizo a través de Luis Batlle Berres, el propietario de la radio.

²⁹¹“La radiotelefonía uruguaya al servicio de la democracia argentina”, *CRA*, Junio 8 de 1945, Año X, N 465

²⁹²“Telegrama de Julio Noble, Luciano Molina y Rodolfo Ghioldi a Victor Solino de El Espectador (25 de noviembre de 1945)”, *CRA*, Diciembre 7 de 1945, año X, N 491

El caso particular que se menciona es el de la audición *Charlas entre americanos*. Fue conducida por un panel de planta de Radio Ariel CX10 conformado por militantes del batllismo, que terminaron actuando para la OIAA por la relación que Luis Batlle Berres tenía con Frank Linder y con el CCOU. Uno de sus comentaristas fue Duncan Batlle Berres, hermano de Luis Batlle Berres y sobrino de José Batlle y Ordoñez. Miembro de la facción batllista del Partido Colorado y columnista de asuntos internacionales del diario *El Día*, dirigido por su primo Lorenzo Batlle Pacheco, a quien se le otorgó el premio *Mary Moors Cabot* por la labor panamericanista de su diario.

En el mismo panel del programa estuvieron Luis Lorenzo y Deal, periodista uruguayo reportero del diario *El Día* y miembro del batllismo, y Mario Dufort y Álvarez, militante batllista, nieto de Anacleto Dufort y Álvarez, uno de los fundadores del diario *La Razón* y colaborador de José Batlle y Ordoñez en la primera etapa de *El Día*. En esa misma audición participó como conductor Fernando Rivera devoto, líder en el mismo Partido político y, además, director de la publicación democrática montevideana PROA. Estos cuatro hombres del ambiente político nacional le dieron voz al único programa de debate del CCOU en el que militantes del batllismo tuvieron a cargo su conducción.

3.2.1.3. *La versatilidad en Radio Carve CX16*

De Radio Carve CX16 surgió un variado equipo de conductores que, a tono con el enfoque versátil que tuvo la estación en su proceso de colaboración con la OIAA, locutaron programas de distinto género y formato preparados por la Agencia. Es cierto que esta emisora no tuvo la misma cantidad de audiciones de comentarios que su competencia Radio El Espectador CX14. En ella, la OIAA colocó audiciones variadas que se movieron de un carril a otro dentro de los géneros radiofónicos que se han mencionado en el capítulo anterior. Acá se ha hecho una selección de algunos colaboradores que aportaron a la Agencia sus voces, gracias a la conexión que

tenían con la emisora. Algunos provenían del entorno académico, otros del mundo de las artes y sin duda todos eran cercanos al medio periodístico.

Enrique Rodríguez Fabregat: un intelectual uruguayo comenta por Radio Carve CX16 y por la CBS

Decididos a sumar como locutores a figuras académicas reconocidas en América Latina para dar prestigio y sintonía a sus programas, Enrique Rodríguez Fabregat fue contactado por la CBS para producir y conducir, desde Nueva York, una serie de programas para el público latinoamericano sobre actualidad internacional. Por las ondas de la CBS, y retransmitidos por Radio Carve CX16, se escucharon sus *Comentarios Internacionales* y su programa *Trayectoria del Nuevo Mundo*, emitidos desde Estados Unidos.

Como a Rodríguez Fabregat, la OIAA se acercó a algunos escritores y periodistas argentinos que, del mismo modo, se convirtieron en la voz oficial de otras audiciones de onda corta propaladas desde Estados Unidos al subcontinente. Entre ellos destacan Alejandro Sux y Fernando Ortiz Echague (español-argentino, escritor y redactor del diario *La Nación*), con los que Rodríguez Fabregat estableció un vínculo durante su estadía en Nueva York. Para la revista CRA “la incorporación del Señor Rodríguez Fabregat a la radio de onda corta es una prueba más del deseo de “La Cadena de las Américas” de realizar una amplia labor cultural a través de sus potentísimas emisoras y de llevar a cabo una eficaz obra panamericanista”.²⁹³

Rodríguez Fabregat, intelectual y orador uruguayo, maestro, escritor, periodista y político militante del Partido Colorado, se desempeñó como diputado, senador y ministro de instrucción pública en la época de José Batlle y Ordoñez. Participó en la redacción del diario *La Razón* de Montevideo y fue director del diario uruguayo

²⁹³ “Enrique Rodríguez Fabregat lleva el verbo democrático por los caminos de América”, *CRA*, Abril 6 de 1945, Año X, N 456).

El Imparcial a inicios de la década del treinta. En 1945, cubrió la Conferencia Americana de Chapultepec como corresponsal de la CBS, que depositó en el intelectual la misión de ser su portavoz ante América Latina. Todas las emisiones llegaron a los uruguayos a través de Radio Carve CX16, afiliada de la Cadena de las Américas.²⁹⁴ Por sus actuaciones en la radio transcontinental, CRA escribía que Rodríguez Fabregat se había involucrado en “el pleito mundial entre la democracia y el fascismo, al campo de cuya lucha él asistiera como combatiente desde el primer instante, sin vacilaciones ni temores”.²⁹⁵

En su viaje a Estados Unidos fue designado como catedrático de la Universidad de Columbia y de la Universidad de Illinois, y durante su visita a Washington a la sede de la Unión Panamericana, se puso en contacto con su director, el académico estadounidense Leo Stanton Rowe, comprometido promotor del panamericanismo. Igualmente, Rodríguez Fabregat mantuvo diálogos con Harry Pierson y Robert McNicoll de la Secretaría de Estado de Estados Unidos. Toda su colaboración a la OIAA se hizo por intermedio de Radio Carve CX16 y la CBS, de donde fue surgiendo el acercamiento de este intelectual con la academia estadounidense y con instancias interamericanas en Estados Unidos.

Armando Vasseur: el traductor uruguayo de Walt Whitman

Otro de los escritores uruguayos que colaboró como locutor de un programa de la OIAA fue Álvaro Armando Vasseur. Periodista, poeta, escritor, traductor y diplomático uruguayo, fue un gran admirador de la obra de Walt Whitman, y el único escritor de su país que hacia 1939 había traducido al español la obra poética del estadounidense. Ese conocimiento del trabajo de “El poeta de la democracia” (como se le conocía a Whitman) hizo que el CCOU buscara la manera de contar con

²⁹⁴“Muy buenos los comentarios del Dr. Enrique Rodríguez Fabregat. Acotaciones en torno a la Conferencia Interamericana de Chapultepec”, *CRA*, Marzo 16 de 1945, Año X, N 453

²⁹⁵“Enrique Rodríguez Fabregat lleva el verbo democrático por los caminos de América”, *CRA*, Abril 6 de 1945, año X, N 456

su ayuda para el primer episodio del programa transcripto *El Canto de América* por Radio Carve CX16, en el que se homenajeó a Whitman en febrero de 1943. Los productores de programas de la emisora solicitaron a Vasseur colaborar en la locución y en el préstamo de algunas de sus traducciones, luego utilizadas en esa audición.

Arthur N. García “Wimpi” de Radio Oriental CX12 a Radio Carve CX16

La OIAA exploró en el consagrado talento radiofónico uruguayo, para extraer de allí, por medio de sus colaboradores directos, personajes que prometieran una posibilidad de éxito de los programas radiales. A partir de 1943 el afamado *Wimpi* -como se conoció a este hombre en el medio radial uruguayo- fue director responsable, junto al periodista Manuel Oribe Coronel, de la audición *Tribuna de la Prensa* por Radio Oriental CX12.²⁹⁶ Participando en la conducción de un programa que reunía a los más diversos periodistas de la prensa escritura uruguaya, Wimpi se encargó de ser la voz central de esta audición. Sin embargo, un par de años después de su paso *Tribuna de la Prensa* fue contratado por Radio Carve CX16 en calidad de conductor del último programa de comentarios del CCOU: *Según los hechos*, en 1945. Para la emisión del programa, el CCOU acudió a las columnas de este escritor en el diario *El Plata*, sometidas a una previa revisión de su contenido por la Sección de Radio.

Arthur N. García fue un narrador, humorista y libretista de gran versatilidad, autor de libretos de radio como “El peluquero Florentino Martínez” y la muy conocida “Chimba”, produciendo también líneas cómicas para las principales emisoras argentinas a mediados de la década del cuarenta (Barbero, 1995, pp.125-126). Por su labor en la radio, la revista CRA se refería a él como un “caso notable de

²⁹⁶ *Radio division report for week ending Tuesday June 12 1945*, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

periodismo nacional”.²⁹⁷ Su carrera como periodista comenzó en el extinto diario *El Imparcial* y en *El Plata* (en el que se mantuvo como miembro de su equipo editorial), mientras su carrera radial vio sus comienzos en Radio Artigas y Radio Oriental CX12.

La voz y prestigio que tenía *Wimpi* en la radiofonía uruguaya supieron ser aprovechados por la OIAA en este programa de comentarios. La popularidad que lo hizo cercano a los oyentes de Radio Carve CX16 por su resonada expresión “Vea, amigo”, llamó la atención de la Agencia frente a lo que podía transformarse en un programa con buena sintonía en los hogares uruguayos cuando la guerra estaba terminando. En 1946 se mudó a Buenos Aires en donde se convirtió en un humorista de renombre en los diarios y la radio porteña.

Rubén Carámbula, el maestro en música

El programa *Rubén Carámbula relata las experiencias de viaje* emitido por Radio Carve CX16 fue conducido por el propio profesor Carámbula quien, dedicado desde los inicios de su carrera al estudio del Candombe -manifestación cultural afro uruguaya-, fue considerado el creador de la lírica negrista del Río de la Plata (Carámbula, 2005, p. 10). Hacia 1941 hacía parte del Consejo de Enseñanza Primaria y Normal como director de educación musical en una escuela de segundo grado en San José, en la que ofrecía cursos de armónica para niños. Muy pronto, Carámbula se convirtió en “el iniciador de las bandas y orquestas infantiles en Uruguay”,²⁹⁸ y su labor educativa ganó espacio en la radio.

Conociendo su trabajo y su aporte al Folclore rioplatense, la Embajada de Estados Unidos en Uruguay le ofreció una beca de intercambio cultural para que viajara a aquel país e hiciera un “estudio de los métodos usados en la instrucción musical en

²⁹⁷“La labor de Wimpi en radio está en plano muy destacado”, *CRA*, Mayo 17 de 1940, año V, N 205

²⁹⁸“Rubén Carámbula dicta un curso de vacaciones”, *CRA*, Enero 24 de 1941, año VI, N 241

las escuelas americanas”.²⁹⁹ En mayo de 1944 partió de Montevideo como invitado del Departamento de Estado, con la misión adicional de dictar conferencias sobre sus creaciones pedagógico-musicales, hacer conocer los instrumentos de sus bandas rítmicas y sus experiencias como director de la Escuela Infantil de Iniciación Musical.³⁰⁰ Una de esas conferencias sobre el folclore musical uruguayo y argentino fue en la Unión Panamericana en Washington.³⁰¹

Cuando regresó a Uruguay el CCOU le pidió a Radio Carve CX16 que pusiera a Carámbula al frente de la conducción de un programa musical, para el cual tendría que hacer los arreglos musicales, valiéndose, entre otras, de sus experiencias de viaje por Estados Unidos. Al año siguiente, Carámbula se involucró con organizaciones prodemocráticas ofreciendo un acto artístico en beneficio de los niños de las Naciones Unidas organizado por la Acción Femenina por la Victoria, movimiento político antifascista de mujeres uruguayas fundado en 1942, bajo el celo del Partido Comunista uruguayo.³⁰²

3.2.1.4. Los periodistas de Tribuna de la Prensa por Radio Oriental CX12

Dirigido por Arthur N. García *Wimpi* y Manuel Oribe Coronel, este programa del CCOU reunió ante sus micrófonos a un grupo selecto de periodistas de diferentes diarios montevideanos. En todas sus audiciones estuvieron presentes: Ernesto Pinto, José María Peña, Manuel Magariños, Diego Luján, Luis Viale y José Antonio Ramírez. Luis Alberto Artola, propietario de Radio Oriental CX12, logró que Juan Vicente Chiarino (presidente del Círculo de la Prensa de Montevideo) pusiera a

²⁹⁹*Minutes of the twenty-ninth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Diciembre 17 de 1942, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

³⁰⁰ *CRA*, Mayo 5 de 1944, Año IX, N 410

³⁰¹“Actividades del profesor Carámbula en Estados Unidos de Norteamérica, *CRA*, Junio 30 de 1944, Año IX, N 418

³⁰²“Presentación del profesor Rubén Carámbula con un Ballet indo-americano y sus orquestas infantiles”, *CRA*, Noviembre 9 de 1945, Año X, N 487

disposición del programa un equipo de periodistas-conductores que aportaran a la discusión democrática y panamericanista.

Ernesto Pinto era poeta, conferencista y un hombre de prensa quien, por entonces, se desempeñaba como redactor en *El Bien Público*. José María Peña era editorialista y comentarista internacional, representando al diario *La Mañana* en las discusiones de *Tribuna de la Prensa*. Manuel Magariños, publicista y ensayista, miembro de la dirección del Círculo de la Prensa de Montevideo, dirigía *El Diario Español* y se destacaba en el programa por sus conocimientos sobre los asuntos panamericanos. Diego Luján hacía parte de la redacción de *El País* y era reconocido por su participación en varios diarios de la capital. José Antonio Ramírez, en ese momento desempeñándose como universitario, aportaba al programa con su redacción política en *El Plata* (diario dirigido por su padre). Por su parte, Luis A. Viale fue la voz del diario *El Pueblo*.³⁰³

3.2.1.5. Las compañías anunciantes y su búsqueda de talento de radio

Con representantes en América Latina, las compañías estadounidenses que patrocinaron y produjeron programas con propaganda de la OIAA, también se esforzaron por conseguir *in situ* el talento de radio que se necesitaba para esas producciones. Las subsidiarias de *Sidney Ross Co* y la *Standard Oil Company* en Uruguay -que son las anunciantes a las que acá se hará referencia- facilitaron a la OIAA colaboradores uruguayos vinculados al mundo de la radio y del espectáculo, que pasaron a ser la voz de esos programas. Los dos colaboradores que se mencionarán fueron catapultados al éxito gracias al trabajo de esas anunciantes en la búsqueda de talento en la radio local.

³⁰³Folleto de *Tribuna de la Prensa*, Octubre de 1942, N I, Año I.

Isidro Cristiá: la voz de Doble o Nada con Mejoral

Isidro Cristiá condujo *Doble o Nada con Mejoral* de *Sydney Ross Co.*, el programa de concursos de esta anunciante en el que se emitía propaganda de guerra de la OIAA. Antes de ello, a inicios de los años treinta, Cristiá hacía parte de Radio Fada (llamada luego Radio Universal) y después de Radio América. Sin embargo, su mayor éxito fue en Radio Ariel CX10 cuando se hizo conocido por su popular frase: “Hola, ¿qué tal? amigos de Mejoral de Doble o Nada”.

Empezando 1943 era director de Café Palace en donde se presentaba con un conjunto musical, dadas sus dotes para el piano y el acordeón. Pero a inicios del mismo año, relata Raúl Barbero (1995, p.108), cuando era empleado de la compañía anunciante *Sydney Ross Uruguay Ltda.*, el jefe de publicidad le propuso encabezar un programa de preguntas y respuestas, hipnotizado por la “notoria altura” o la elevada estatura física de Cristiá, que para los ejecutivos de la compañía resultaba beneficioso si se le quería imprimir vigor y dramatismo a la audición.

Isidro Cristiá no integró el plantel de locutores de Radio Ariel CX10, sino que se mantuvo adscripto al Departamento de Publicidad de *Sidney Ross Uruguay Ltda.*, que tuvo en sus manos la producción del programa.³⁰⁴ Su reconocimiento en la radio uruguaya a través de esa audición fue tan contundente, que tiempo después pasó a ser el conductor de *Las cuatro palabras de Píldoras Ross* en Radio Carve CX16 y Radio Nacional CX30, sin mencionar que después de ese éxito, también destacó en la televisión. “Otras actuaciones de Isidro Cristiá documentan la versatilidad de su acción, pero ninguna de ellas igualó la dimensión de popularidad de “Doble o Nada”, un notable suceso en los cuarenta” (Barbero, 1995, p. 109).

³⁰⁴“Isidro Cristiá en Sidney Ross”, *CRA*, Junio 11 de 1943, año VIII, N 363

Héctor Amengual: La voz de El Repórter Esso

Amengual fue descubierto por un programa noticioso producido por la ESSO, con la intervención propagandística de la OIAA. Sin saber que actuaba para esta Agencia de propaganda estadounidense, pasó a ser la voz oficial de *El Repórter ESSO* que emitía noticias proporcionadas por la agencia de prensa UP. Fue escogido por un regente de la compañía que, viajando por América Latina y después de pasar horas intentando identificar en el dial uruguayo una voz idónea y llamativa para locutar el programa en Uruguay, escogió a Héctor Amengual. Hasta entonces era un locutor adolescente de Radio El Espectador CX14, quien finalmente pasó a ser reconocido como una de las voces más recordadas de la radiofonía uruguaya por sus décadas de participación en la audición de la ESSO (Barbero, 1995, p.110).

3.2.2. Actores

Para la dramatización de los radioteatros, la Sección de Radio del CCOU se valió de las compañías actorales de las emisoras colaboradoras en Uruguay. De ese modo, algunas de esas compañías terminaron vinculadas a los programas de la OIAA. Por otro lado, en esta investigación se ha descubierto que, bajo el nombre de la AAU, el CCOU organizó en 1945 su propio elenco radioteatral con el que incursionó en la producción de radioteatros de mayor calidad artística. Ese grupo de actores fue un elemento central en el proyecto de profesionalización de la radio uruguaya, ejecutado por la OIAA a fines de su actividad radiofónica en el país.

La Compañía radioteatral Humberto Nazzari en Radio Oriental CX12

La primera gran apuesta radioteatral del CCOU fue la audición *La Familia William Brown*, dramatizada por la Compañía Humberto Nazzari, una de las primeras que se formó en Uruguay, y reconocida por interesarse en la sonorización de los

programas radiales. De Humberto Nazzari, actor y director de teatro y radioteatro uruguayo, se decía que tenía talento en la selección y coordinación de los elementos del lenguaje radioteatral (González, 2008, p. 46), con lo que supo competirle al exitoso elenco de Isolina Núñez, muy elogiado por las audiencias uruguayas.

Desde 1942 la Compañía Humberto Nazzari actuaba por Radio Oriental CX12. Teniendo en cuenta que la emisora pasó a ser una asidua colaboradora de la Agencia, el CCOU decidió colocar *La Familia William Brown* en sus ondas, acudiendo al equipo de actores con que contaba la estación del Ingeniero Artola. Este radioteatro fue dramatizado por Nery Perey (como Alice), José García (como Bobby), Emilio Ferreira (como William) y Rosario Ledesma (como Mary), cada uno interpretando a uno de los cuatro miembros de esa familia estadounidense.

La Compañía Cultural de Comedias de Centenario Broadcasting CX36 y la Compañía Horizontes en Radio Carve CX16

Otras compañías que colaboraron con la dramatización de los radioteatros puestos por la OIAA en las emisoras uruguayas fue la Compañía Horizontes y la Compañía Cultural de Comedias de Centenario Broadcasting CX36. La primera había sido fundada por Ramón Otero y la reconocida actriz uruguaya Lika Prats. Otero era un actor de radio y de teatro que fungió, además, como presidente de la SOCIEDAD URUGUAYA DE ACTORES (SUA) en 1944, fundada por artistas del medio para trabajar en la defensa de sus conquistas laborales. La SUA ayudó, igualmente, a la creación de la Comedia Nacional uruguaya.

Lika Prats fue una reconocida actriz y libretista de radio que actuó en primera instancia con la Compañía uruguaya Becco-Lacanau en 1933 y con el elenco de Radio Nacional CX30 en 1934, junto a la muy conocida Rosario Ledesma. Cuando empezó la década del cuarenta se convirtió en animadora de Radio Carve CX16 y allí, junto a Ramón Otero, formó la Compañía Horizontes. En sus manos la estación

dejó la dramatización del programa del CCOU *Cartas a Adolfo*, emitido noche tras noche en abril de 1943.

Por otra parte, cuando la OIAA decidió que su radionovela transcripta *El Ideal de Lydia Morales* pasara a ser dramatizada para los públicos uruguayos por un elenco local, el CCOU acudió a los propietarios de Centenario Broadcasting CX36 para solicitar la colaboración de su Compañía Cultural de Comedias. El propósito era, con la actuación de este elenco, posicionar la radionovela al nivel de otros programas episódicos de la época que tenían amplia sintonía en el país. Dentro de esta compañía actoral destacaron reconocidos actores y actrices de la radiofonía uruguaya como Renée Duval, Marisa Soler, María Bauzá, Vicente García, Andrés Alonso, Hugo Alonso, Raúl Amoretti, Hugo Núñez, entre otros. Algunos de ellos fueron los encargados de dar voz y vida a la historia de Lydia Morales.

El elenco del CCOU bajo la dirección de Alberto Candéau

Actrices y actores como Rosario Ledesma, Flor María de Bonino, Juan Carlos Chiaino, Lalo Gómez, Lila Frésola, Carlos Muñoz, Maruja Santullo, Carmen Díaz, Horacio Preve y el muy reconocido Alberto Candéau, hicieron posible una de las grandes apuestas del CCOU: organizar su propia compañía radioteatral en Uruguay para producir programas de mayor calidad artística a nombre de la AAU.³⁰⁵ Y tal cual sucedió, pues *Teatro de la Imaginación*, primer radioteatro dramatizado por este amplio elenco, se convirtió en una de las audiciones más destacadas y de mayor sintonía de la radio uruguaya en 1945, emitida por Radio El Espectador CX14. Un hecho a destacar es que este grupo daría lugar, con otros actores y actrices adicionales, al elenco fundador de la Comedia Nacional de Uruguay en 1947.

³⁰⁵Radio division report for week ending tuesday april 10 1945, Abril 10 de 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

Lalo Gómez había dirigido el elenco actoral de Radio Ariel CX10 en 1935, mientras Juan Carlos Chiaino se destacó por su actuación en Radio Oriental CX12 junto a Blanca Burgueño, figura icónica del radioteatro uruguayo, quien formó rubro artístico con Lalo Gómez. Por su parte, Flor María de Bonino, inició su carrera en 1932 con el elenco de Vicente Rivero en Radio Fénix CX40. Maruja Santullo debutó en 1936 en Radio Ariel CX10 con la Compañía de Humberto Nazzari y la de Carlos Brussa, que en ese momento actuaban en esas estaciones. De ahí en más sobrevino su reconocimiento. Gracias a su recorrido artístico, Santullo ayudó a consolidar el éxito de *Teatro de la Imaginación* por Radio El Espectador CX14.

Los directores artísticos de este programa Andrés Anezín, Walter Alfaro y Luis Alberto Negro fueron encargados por los directivos de Radio El Espectador CX14 para concretar la apuesta de la AAU. Una de las decisiones que tomaron fue asignar a Alberto Candeau como director del elenco. Candeau había comenzado su carrera con la compañía de Carlos Brussa en 1931, con el que recorrió diferentes barrios montevideanos, y entre 1938 y 1942 se integró a la Comedia Nacional Argentina, regresando a Uruguay en 1942 en donde se vinculó con la Compañía Oficial de Teatro del SODRE.

A su retorno a Montevideo en 1942 tuvo su primer contacto con un programa de la OIAA, asumiendo el personaje protagónico del radioteatro del CCOU *Juan Libertad*. Fue así como inició su colaboración con la Agencia, por intermedio de esa emisora uruguaya. Para este programa actuó con un elenco temporal conformado por Marichu Torens, Andrés Anezín, Walter Alfaro, Fermín Rivero, Carlos Tolve, Blanca Rosa Prior, Carlos Beisso y el reconocido Héctor Amengual. Durante su gira por Argentina en 1943, Enrique Guarnero quedó a cargo del papel principal de *Juan Libertad*.

En 1945, formado el elenco patrocinado por el CCOU y dirigido por Alberto Candeau, comenzó la emisión del *Teatro de la Imaginación* y meses después apareció en Radio Oriental CX12 otro radioteatro del CCOU: *Yo Viví en el Japón*, de

nuevo bajo la interpretación de Candeau y su elenco. En mayo de ese año el CCOU decidió colocar en Radio Carve CX16 su último radioteatro: *El Mundo del Mañana*, dirigido por Anezín y llevado al aire por el mismo elenco que, para entonces, era una compañía radioteatral bien constituida. Pasaron varios meses después de la disolución de la OIAA para que *Teatro de la Imaginación* finalizara sus emisiones, quedando conformado, en todo caso, un elenco que trascendió el espacio radiofónico.

Capítulo 4. Te conozco, te ofrezco.

Dentro de la actividad propagandística para la producción de contenidos y la emisión de un mensaje y orientación ideológica, la OIAA activó el sondeo de las audiencias con el fin de aumentar la eficacia de las estrategias persuasivas. Esa actividad encaja perfectamente con lo que las agencias sofisticadas de propaganda suelen hacer para, conociendo a los públicos, mejorar y ajustar su mensaje. Sería lo que Jowett y O'Donnell llaman las técnicas o herramientas especiales para maximizar el efecto deseado.

En ese orden de ideas, aunque se pueda pensar que la propaganda es unidireccional, no hay que perder de vista que los propagandistas de la OIAA aplicaron estrategias complementarias que, en el encuentro con los actores locales uruguayos transformaron la interacción asimétrica que se dio, al menos, en el contexto de las actividades radiofónicas.

Este capítulo plantea que, junto al propósito de modificar la cognición y manipular la percepción de los radioescuchas, la Agencia se propuso entender a los oyentes para, así, garantizar el éxito de sus actividades radiofónicas. Es decir, “escucharlos” y conocerlos y de ese modo ofrecerles lo que deseaban. Estaba claro, como señala Matallana (2006), que en América Latina había un público masivo y heterogéneo con diferente capital cultural, económico y social. Reconocer esa variedad permitía diversificar la programación, mejorarla y satisfacer las preferencias de los públicos, para obtener una mejor respuesta de los oyentes.

La OIAA se valió, pues, de estudios de opinión para descubrir a las audiencias latinoamericanas, poniendo en práctica diferentes mecanismos para conocerlas e incidir sobre ellas. Por entonces, en Estados Unidos, Cantril y Allport (investigadores de opinión pública y psicología, respectivamente) hacían estudios de carácter socio-psicológico de las motivaciones y pautas de elección de las

audiencias en relación a los nuevos medios de comunicación de masas; un proceso que manifestó un apego por la medición, la cuantificación y los métodos estadísticos (McQuail, 2000, p. 451). Sus investigaciones combinaban enfoques estructurales y conductistas, encuestas y análisis estadísticos para describir la composición de las audiencias, establecer relaciones con la sociedad, entre otros. Aprovechando esos avances, la OIAA acudió a esos estudiosos -principalmente a Cantril, quien terminó siendo asesor de la Agencia- para valerse de sus herramientas de investigación y ponerlas en función de sus actividades de propaganda.

En ese intento, la OIAA no solo utilizó los aportes de las ciencias sociales para conocer a los públicos latinoamericanos; también hizo uso de prácticas cotidianas ya afianzadas entre estos. Era común que los oyentes usaran la correspondencia para interactuar con las radios estaciones; después el teléfono tuvo esa misma función, aunque no para toda la población por un tema de accesibilidad. Al tanto de esas posibilidades, dispuso de medios adicionales para obtener información de sus radioescuchas; información más espontánea y subjetiva, por supuesto, en comparación con los resultados logrados que se podían obtener con algunos tipos de encuestas.

En la primera parte de este capítulo se abordan los diferentes tipos de encuestas empleadas por la OIAA para conocer a las audiencias, sus formas de escucha, sus preferencias y su opinión sobre los programas de la Agencia. La segunda parte busca explorar las prácticas de interacción entre los propagandistas y las estaciones colaboradoras con las audiencias, como la correspondencia y la llamada telefónica. Esas herramientas de comunicación fueron otra alternativa para que la Agencia conociera a los oyentes. En la tercera parte se hace alusión al impacto que tuvo la climatología estacional en la producción y emisión de programas de la OIAA. Un fenómeno natural que determinó la forma de adaptarse a las prácticas de escucha de las audiencias en los países latinoamericanos con cambios de estación marcadas. Es un hecho que ello incidió en las actividades culturales y mediáticas. La última parte presenta -basada en informes oficiales de los estudios de opinión del CCOU-

algunos de los programas de la Agencia que se identificaron como favoritos entre los oyentes uruguayos.

4.1. Las encuestas de radio: la estrategia de la OIAA para analizar a sus audiencias.

José Luis Ortiz Garza (1992) sostiene que desde sus inicios la OIAA, buscando influir en la opinión pública latinoamericana, se interesó por los fenómenos de influencia sobre las masas. A solo un mes de haberse fundado la Agencia, Nelson Rockefeller fue en busca de George Gallup -autoridad en encuestas de opinión de Estados Unidos y fundador del Instituto Americano de Opinión Pública en 1935- para pedirle su asesoría en la materia y pedir su colaboración.

Para cubrir el patrocinio del Departamento de Estado en la aplicación de esos análisis, en octubre de 1940 se creó una empresa (en apariencia comercial) ubicada en Princeton: la AMERICAN SOCIAL SURVEYS INC. (ASS); una corporación privada sin ánimo de lucro presidida por Gallup, con Hadley Cantril como vicepresidente y Leonard Doob y Lloyd A. Free como jefes agregados.³⁰⁶ El compromiso era que, en menos de un año, la ASS entregara reportes sobre las actitudes básicas de los grupos más significativos en América Latina, así como resultados de encuestas en Estados Unidos midiendo las actitudes de sus ciudadanos hacia Latinoamérica. Se dice que con el trabajo liderado por Cantril las ciencias sociales, por primera vez, tomaron en serio las encuestas. Ese pasó a ser el primer intento por sistematizar los resultados que estas arrojaban (Ortiz, 2012a, p. 144).

Después de las primeras encuestas aplicadas por la ASS se abrió un abanico de posibilidades para la Agencia que, con las herramientas metodológicas y los conocimientos ofrecidos por los investigadores expertos, sostuvo en el tiempo esta práctica para conocer a los oyentes de radio en América Latina. Además de este

³⁰⁶ Cantril se destacó como investigador estadounidense de opinión pública. Doob fue pionero en los estudios de psicología cognitiva y social y en los estudios de propaganda y comunicación. Lloyd A. Free fue un encuestador que trabajó con Cantril en el Instituto de Investigación Social Internacional.

formato de encuesta implementado en los primeros años, se pusieron en marcha encuestas telefónicas, puerta a puerta, cupones de prensa, paneles de escucha entre otros, como mecanismos para lograr el cometido de la OIAA de disponer de información sobre gustos, preferencias, horarios, recomendaciones y muchos otros aspectos que pudieran mejorar su actividad de propaganda de radiofónica en el subcontinente.

4.1.1. Las primeras encuestas de la OIAA en América Latina

A inicios de 1941 se aplicaron las primeras encuestas. Primero fue Brasil, en donde se pretendía conocer los horarios adecuados para la emisión de programas, así como las preferencias de escucha de los públicos; después fue Argentina. La encuesta de Brasil se hizo basada en una muestra de 2,342 personas y fue efectuada por un equipo de encuestadores estadounidenses enviados a América Latina (Ortiz, 2012a, p. 146). Según Hadley Cantril, la de Brasil “fue la primera encuesta de su tipo nunca antes hecha en un país de América Latina” (Ortiz, 2012a, p. 147). Allí la encuesta se aplicó porque el jefe de Asuntos para Suramérica (del Departamento de Estado) Laurence Duggan, junto a James Young, jefe de la División de Comunicaciones de la OIAA, consideraron que este país era el más difícil en la región para la ejecución de este tipo de encuestas, y además porque Brasil era percibida como puerta de entrada para los nazis y como una fuente de materias primas para Alemania. Entre marzo y abril de 1941, la *J. Walter Thompson Company* de Buenos Aires se encargó de aplicar una encuesta sobre escucha de onda corta entre las audiencias argentinas.

El aporte más significativo de la ASS fue la obtención de resultados no solo en las encuestas masivas de países como Brasil y Argentina, sino, además, en Colombia, México, entre otros. Detrás de la ASS estaba la EXPORT INFORMATION BUREAU (EIB), una rama ficticia de 4’AS, otro “testaferro” de la OIAA; un vínculo que se mantuvo en secreto (Ortiz, 1992, p. 35) y mediante la cual se lanzaron las encuestas masivas de Cantril y la ASS. Los agentes de 4A’S se establecieron en los ocho países más

importantes de América Latina, desde donde reportaban información sobre tipos de lectores y radioescuchas de los principales medios del subcontinente, junto a datos relativos a propietarios de medios, historia de las principales estaciones y diarios, circulación de información, tarifas de publicidad y actitud de los medios hacia Estados Unidos. Informaban, a la par, respecto a locutores y artistas que pudieran ser contratados por los colaboradores directos de la OIAA en Latinoamérica.

En ese proceso, las encuestas de EIB ayudaron a identificar, incluso, a personas no gratas y a firmas sospechosas de pronazi en la región; pero esas actividades no eran del todo respaldadas por las Embajadas de Estados Unidos en América Latina. En agosto de 1941, cuando se crearon los Comités Coordinadores de la OIAA, se cancelaron los contratos con 4A'S y EIB. En adelante, los coordinadores y observadores de las encuestas pasaron a ser empleados o los secretarios ejecutivos de los Comités Coordinadores (Ortiz, 2012a, p. 151), contratando a uruguayos para que implementaran las encuestas.

Inmediatamente después de las encuestas en Argentina y Brasil en febrero de 1941, se hicieron algunas más en otras ciudades centrales de América Latina. En esta ocasión, el enfoque se puso en la escucha de las estaciones de onda corta internacional, si se tiene en cuenta que en ese momento era la modalidad de emisión predominante en la Agencia. Se encuestaron los picos de mayor escucha, los tipos de programas preferidos por las audiencias a determinadas horas del día, los intereses en la escucha de radio y las emisiones de noticias y comentarios más sintonizados. De forma complementaria se recabaron datos sobre las estaciones de radio local: nombre, enfoque político, comercial y cultural, propietario, potencia, cobertura y tipo de audiencia. En el marco de ese proceso, “gracias a la OIAA, la primera encuesta de opinión pública nacional sobre la popularidad de los programas de radio fue completada en América Latina” (Ortiz, 2012a, p. 153).

Esos reportes sistemáticos sobre las audiencias permitieron que los propagandistas tomaran decisiones estratégicas sobre el tipo de contenidos emitidos y sobre las

mejores franjas horarias para colocar las producciones en sus emisoras de onda corta. Hay que decir que las encuestas de 1941 marcaron un parteaguas en la historia de la investigación en comunicación, pues “las encuestas de opinión pública se convertirían en una costumbre para la propaganda y la diplomacia de Estados Unidos y sus políticas durante la guerra fría y todavía hasta hoy” (Ortiz, 2012b, p. 497)

4.1.2. Las encuestas telefónicas

Aunque solo la clase media y media-alta latinoamericana contaban con teléfono en sus hogares en los primeros años de la década del cuarenta, las encuestas telefónicas fueron otro medio aprovechado por la Agencia para conocer a las audiencias. Las primeras encuestas se completaron en las principales ciudades del subcontinente entre 1941 y 1942 (Ortiz, 2012a, p. 153), pero la OIAA las aplicó mientras duraron sus actividades de radio en América Latina. En algunos formatos hallados en los NARA, se ha identificado que el objetivo de las encuestas telefónicas era conocer qué programas de radio solía escuchar la gente entrevistada. Antes de hacer las llamadas (habitualmente de noche, mientras se emitían los programas de la OIAA que buscaban obtener mayor *rating*) se preparaba una lista de nombres, valiéndose de la guía telefónica de la ciudad que se iba a encuestar.

Una de las recomendaciones de los propagandistas era asegurar que al menos cien de ellas se completaran para cada transmisión (de la OIAA) de quince minutos o media hora, teniendo en cuenta que, para la Agencia, menos de esa cantidad era “un dato poco fiable”.³⁰⁷ Los operadores asignados se comunicaban con los oyentes justo en el momento en que se estaba emitiendo una audición de la OIAA y realizaban algunas preguntas muy breves. Por ello, la División de Radio insistía que los investigadores u operadores reclutados para esta actividad fueran “cordiales,

³⁰⁷ *Suggested methods of measuring audience reaction to programs*, s,f, caja 257, Reaction Solicited, RG 229, NARA

rápidos y precisos”.³⁰⁸ En caso de que la persona encuestada no estuviera escuchando la radio en el momento de la llamada telefónica, la indicación era, en todo caso, preguntarle si tenía receptor; un dato que también aportaba a la investigación sobre los públicos. Por otro lado, era posible que no quisiera responder a la encuesta, y ese dato también quedaba registrado en el formato.

El modelo básico de encuesta telefónica contaba con preguntas del tipo

Buenas noches, Señor (o Señora).
Estamos haciendo una encuesta de radio.
¿Está escuchando la radio ahora? ¿Qué estación está escuchando? ¿Cuál es el nombre del programa? ¿Le gusta el programa?³⁰⁹

La idea de esas preguntas, por supuesto, era saber si la familia o persona que estaba escuchando la radio se encontraba sintonizada a una audición de la Agencia y enterarse de su reacción al programa. Pero, además, podía arrojar información sobre preferencias de escucha en cuanto a géneros radiofónicos, emisoras preferidas y programas de mayor sintonía que no estuvieran relacionados con la Agencia, para conocer el tipo de competencia con la que se enfrentaba la programación de la OIAA.

Una de las encuestas telefónicas aplicadas en Montevideo fue la de 1944. Entre el 4, 7 y 8 de agosto el CCOU hizo trescientas cincuenta llamadas telefónicas para analizar la popularidad de dos de sus programas de comentarios: *América Frente a la Guerra* y *Tribuna de la Prensa*.³¹⁰ La encuesta, coordinada por Luis Alberto Ferreira, tenía el propósito de evaluar la reacción de la audiencia a cada uno de los programas. Para ese trabajo se emplearon diez líneas telefónicas, cuatro de ellas de la Embajada de Estados Unidos en Uruguay; un aspecto que sigue ratificando el

³⁰⁸ *Suggested methods of measuring audience reaction to programs*, s.f, caja 257, Reaction Solicited, RG 229, NARA

³⁰⁹ *Suggested methods of measuring audience reaction to programs*, s.f, caja 257, Reaction Solicited, RG 229, NARA.

³¹⁰ *Report on coordination committee activities for the week ending august 4th*, Agosto 9 de 1944, Minutes of committee meetings, caja 1455, RG 229, NARA.

trabajo mancomunado que la legación realizaba con la OIAA.³¹¹

Después de recabar los resultados de ese estudio, el CCOU concluyó que “[la encuesta] ha demostrado más allá de cualquier sombra de duda que estos dos programas han dejado de ser útiles”.³¹² Es probable, como se ha señalado, que la inminente victoria aliada haya menguado la necesidad de programas de ese tipo por parte de las audiencias. En efecto, la encuesta les aportó a los propagandistas información esencial que podía ser utilizada para tomar decisiones respecto a la emisión de sus programas. En este caso, los resultados demostraron que, durante la franja de emisión de *Tribuna de la Prensa* de 19 45 a 20 horas por Radio Oriental CX12 -que no estaba dentro del rango del *prime time* (marcado para Uruguay a las 21 horas)-, el SODRE CX6 era la estación líder en sintonía, lo cual parecía afectar la escucha de la audición de comentarios. *América frente a la guerra* competía en el mismo horario con Radio Ariel CX10, que los martes a las 20: 30 emitía el muy popular programa de concursos *Doble o Nada*, y Radio Carve CX16 que algunos días de la semana propalaba, a esa misma hora, la música del famoso pianista uruguayo Horacio “Pintín” Castellanos. Según el análisis de los resultados, el *rating* de ambos programas no fue más allá de 0.01 puntos (un punto equivale al 1% del *target* elegido), señalando que esas audiciones ya no contaban con una amplia audiencia.³¹³

Llama la atención el cruce de los programas entre emisoras, teniendo en cuenta que Radio Ariel CX10, Radio Carve CX16 y SODRE CX6 eran colaboradoras del CCOU. Lo cierto es que las estaciones montevideanas lograron llegar a acuerdos con la Agencia en cuanto a los horarios de emisión de sus contenidos propagandísticos, pero no todo el tiempo. Además, aunque el CCOU intentara gestionar una suerte de sincronía para que los programas de una estación colaboradora no se emitieran en

³¹¹*Minutes of ninety-sixth regular meeting of the coordination committee*, Septiembre 7 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³¹²*Minutes of the ninety-seventh regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Septiembre 21 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, NARA.

³¹³ *Ibid.*

el mismo horario de una audición suya colocada en otra emisora amiga, no era posible controlar toda la grilla de programación. Por otra parte, es bueno recordar que la OIAA -justamente por medio de los estudios de opinión- descubrió que las audiencias eran heterogéneas, con gustos diversos, y buscó complacerlas a todas con programas variados en cada una de las emisoras que estaban a su disposición e incluso en las mismas franjas horarias. Más allá de todo esto, la encuesta telefónica de 1944 estaba marcándole al CCOU la necesidad de cambiar sus programas por nuevas producciones. No cabe duda de la utilidad que tuvieron los estudios de opinión para la OIAA.

No obstante, aun con estos resultados el CCOU no modificó la hora de emisión de esos dos programas. Lo que hizo, en su lugar, fue cambiar los días de propalación. Es muy probable que los hallazgos a través de este tipo de encuestas hayan generado la producción de otro tipo de audiciones -primordialmente las musicales- a fines de 1944.

4.1.3. House to House: la Gran encuesta de 1944

El sistema de encuesta telefónica fue una herramienta con limitaciones, porque no toda la población contaba con un teléfono en su casa. Por esa razón, buscando analizar a buena parte de las audiencias, se optó por las encuestas *house to house* o casa a casa (como las nombró la misma OIAA). Este tipo de encuesta que implicaba la visita del encuestador a cada hogar, solía ser un poco más extensa que la telefónica, que se hacía lo más breve posible para no interrumpir el momento de escucha de radio.

En el modelo de encuesta *house to house* revisado, se pueden observar tres objetivos de los propagandistas. Por un lado, conocer las características socioeconómicas de las audiencias mediante preguntas básicas como: nombre, edad, ocupación, dirección, miembros del hogar, ciudad, país, estatus económico. Es probable que

esos datos contribuyeran a pensar en el tipo de programas que se podían producir teniendo en cuenta las particularidades de los oyentes latinoamericanos. El segundo objetivo era ponerse al tanto de las preferencias de escucha de las audiencias. Para ello se indagaba por la frecuencia de escucha de radio, las horas habituales de sintonía, la estación radiodifusora de preferencia y el tipo de programas favoritos (ejemplo, música, noticias, dramas seriados, entre otros).³¹⁴

En esta parte de la encuesta se ha identificado, además, la intención de conocer las formas de escucha de los oyentes. Por eso se les pedía aclarar si sabían de antemano qué programas querían sintonizar cuando encendían la radio o si solo movían el dial para encontrar algo agradable. Si el encuestado respondía que sabía con antelación lo que deseaba escuchar, se le pedía responder: “¿En dónde consigue la programación de los programas que escucha?”.³¹⁵ La respuesta aportaba a la Agencia información sobre la manera en que el oyente se ponía al tanto de la programación y cómo acercarle el material sobre sus programas.

La tercera parte, y quizá la parte central de la encuesta, se proponía obtener datos concretos sobre programas de la OIAA que querían ser evaluados en el momento de su aplicación. El plan era saber si el encuestado había escuchado alguna vez el programa que se quería analizar y si le gustaba escuchar ese tipo de programas. Una pregunta adicional pretendía descubrir qué le gustaba más de esa audición (o audiciones, si era el caso), ante una respuesta afirmativa del encuestado; si por el contrario la respuesta era negativa, se le pedía aclarar qué era lo que le disgustaba del programa.

En febrero de 1944 tuvo lugar en Montevideo la Gran Encuesta General (de tipo *house to house*), preparada desde enero del mismo año por el CCOU,³¹⁶ con la

³¹⁴*Suggested form for house-to-house on the street or business office interviews*, s.f. caja 257, Reaction Solicited, RG 229, NARA.

³¹⁵ *Ibid.*

³¹⁶*Minutes of the eighty-first regular meeting of the Coordination Committee for Uruguay*, Enero 27 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA

colaboración de Ernesto Bastarrica (publicista oficial del CCOU) y la Agencia de Publicidad de Montevideo, que prestó sus instalaciones para procesar los datos relevados. Para esa encuesta se contrataron veinticinco encuestadores uruguayos para que cubrieran lo que el CCOU consideraba “una muestra de buen tamaño del público Montevideano”.³¹⁷

La encuesta se realizó dividiendo la ciudad por zonas (treinta y dos exactamente), para identificar las preferencias y formas de escucha de las audiencias montevideanas de acuerdo con su clasificación socioeconómica. Según el informe del 10 de febrero de 1944, el objetivo era alcanzar una muestra de dieciséis mil respuestas sobre los programas de radio de la OIAA. De manera que, la meta de la OIAA no solo era conocer a las audiencias, sino, además, obtener información minuciosa sobre sus programas; un aspecto que le marcaba las estrategias propagandistas, técnicas y artísticas que podían ser activadas en sus producciones. Desafortunadamente, al respecto de esta encuesta no se tiene conocimiento de cuáles programas se querían analizar.

Aunque no se tuvo acceso al documento oficial del resultado de la Gran Encuesta de 1944, en las minutas de reunión del CCOU se menciona que los resultados enviados a Estados Unidos eran en su mayoría porcentajes y gráficas que hacían énfasis en las preferencias de escucha y en las estaciones que gozaban de mayor popularidad entre las audiencias de la capital uruguaya. Por lo que se lee en las actas, las gráficas daban cuenta, entre otras, de la calidad de la recepción de onda corta en Montevideo y de las preferencias en relación a las transmisiones extranjeras y las horas de mayor sintonía de estos programas.³¹⁸

³¹⁷*Minutes of the eighty-second regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Febrero 10 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³¹⁸*Minutes of the ninety-second regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Julio 6 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

4.1.4. A través de la ventana

Otra estrategia de encuesta de la OIAA, que inició en México, fue la observación a través de la ventana; es decir, el encuestador se acercaba a las ventanas con cautela, para intentar descubrir información sobre el programa escuchado por los oyentes. Este fue “un sistema que por su eficacia recomendaron se imitara en todos los países de Latinoamérica” (Ortiz, 1992, p. 37). De modo que, este tipo de encuesta no acudía a la participación directa del oyente, diferenciándose, así, de la entrevista telefónica, de la encuesta por correo y del método *house to house*. Sin embargo, se parecía a esta última por el acercamiento al espacio físico de las audiencias.

Para su implementación la ciudad se dividía en secciones con sendos equipos de encuestadores, que llevaban a mano receptores portátiles de baterías; en las horas de la noche (usualmente al inicio del horario estelar) pasaban frente a las ventanas más asequibles, con el radio encendido a bajo volumen, para detectar el programa sintonizado en las viviendas. “La mayoría de las veces, el sonido de la radio que se escuchaba en cada casa podía percibirse desde afuera, y bastaba con que ellos hicieran coincidir en el radio portátil la estación que sintonizaban en ese hogar para registrar el dato” (Ortiz, 1992, p.37).

Teniendo en cuenta la metodología, quedan ciertas dudas sobre la practicidad de este tipo de encuesta debido al tiempo que, de seguro, tomaba detectar el programa en el dial. Indudablemente, era una forma de no interrumpir la escucha, como sí sucedía con la encuesta telefónica; pero era a su vez una manera poco eficiente y además poco ortodoxa de obtener información de interés para la Agencia. Esto demuestra que los propagandistas se valieron de todos los métodos posibles para conocer a los oyentes en una época en la que apenas iniciaban este tipo de estudios.

Se sabe que, en Uruguay, como en otros países de América Latina, se aplicó este tipo de encuesta, aunque no se cuenta con documentación detallada que muestre resultados de esas incursiones “a través de la ventana”.

4.1.5. Las encuestas por correo: la encuesta de 1942

En junio de 1942 se aplicó una encuesta por correo (*mail survey*) en Uruguay, llamada *Informe del Oyente sobre las Transmisiones de Onda Corta desde los Estados Unidos hacia las Repúblicas Americanas*. Estuvo enfocada en evaluar las transmisiones de onda corta para América Latina y la escucha de sus programas, con el fin de “permitirles a las estaciones de radio [de Estados Unidos] hacer un mejor trabajo”.³¹⁹ El mismo formulario empleado en Uruguay, diseñado por los propagandistas en Washington, fue utilizado en diferentes países al Sur del continente para recabar información general sobre la escucha de los programas de esas estaciones en Latinoamérica.

Apoyados en una base de datos preparada con anticipación en cada país de América Latina por los Comités Coordinadores, se enviaron formularios de encuesta a todas aquellas personas que, en algún momento, hubieran solicitado a la AAU en Montevideo folletos de programación de las audiciones de onda corta de Estados Unidos. Otra forma de obtener nombres para enviar las encuestas por correo, fueron las listas facilitadas a la AAU por la oficina de correos de Uruguay y por los establecimientos que vendían aparatos receptores. En toda Latinoamérica se distribuyeron setenta mil formularios que después fueron analizados por Cantril y su equipo de investigadores.

No se tienen certezas de la cantidad de encuestados con este formulario en Montevideo en 1942. Para esta investigación se logró acceder a veinticinco formatos diligenciados, ubicados en NARA; veintidós de ellos completados en español y 3 en inglés, estos últimos enviados a los radioescuchas anglohablantes residentes en Uruguay, algunos de quienes sintonizaban las estaciones estadounidenses, especialmente las de San Francisco. La muestra de la que acá se

³¹⁹ *Memorandum. Questionnaire on short wave listening. John Payne to Don Francisco*, Abril 24 de 1942, caja 294, Surveys Miscellaneous, RG 229, NARA.

dispone no es significativa, pero brinda información relevante sobre los estudios de opinión implementados por la OIAA y la forma en que procedió para conocer a los oyentes y sus preferencias (objetivo del capítulo). En esta investigación no se pretende mostrar resultados concluyentes con datos cuantitativos sobre las audiencias y sus procesos de escucha; no obstante, haciendo uso de los resultados de los formularios de esa pequeña muestra, se procurará presentar al lector un escueto panorama de lo que la Agencia logró identificar con la encuesta.

La encuesta estaba estructurada en cuatro partes. Como en la mayoría de ellas, una sección dedicada a los datos personales que, curiosamente, no siempre se diligenciaban por completo (es el caso del nombre). Otra parte, buscaba conocer la cantidad de oyentes por receptor y el tipo de radio usado. Una sección más, indagaba por los géneros de preferencia de ese oyente en la programación radiofónica. La última parte del formulario hacía preguntas concretas (registradas por el encuestado en una tabla dentro del formato) sobre las estaciones de onda corta de Estados Unidos, las emisoras de onda corta de otros países, la calidad de su señal y la calidad de sus programas. Hay que tener en cuenta que, en 1942, la modalidad de transmisión por onda corta de la OIAA todavía era muy relevante.

En la revisión se ha identificado que la mayor parte de los formularios se diligenciaron por hombres (solo dos mujeres). Quienes completaron la encuesta fueron, principalmente, personas residiendo en Montevideo, los demás: dos personas de la ciudad de Colonia, otra de la ciudad de Canelones y dos de la ciudad de Paysandú. En la muestra empleada predomina un promedio de 2 a 6 escuchas por receptor, lo que podía indicar una práctica de escucha colectiva, como era habitual. La OIAA también buscó conocer el tipo de receptor utilizado, con intenciones comerciales. En esos formularios se percibe que los receptores de mayor uso eran los de General Electric, Philco y Zenith, todos importados desde Estados Unidos.

En los formularios revisados los oyentes manifestaron su preferencia, en primer

lugar, por las noticias mundiales, seguidas por los comentarios, la ópera y la música clásica, lo cual ayuda a afirmar la tesis de Cramer (2012) que sostiene que la mayoría de oyentes de la onda corta en América Latina eran hombres de clase media-alta o con una formación académica avanzada.

Respecto a las estaciones de onda corta estadounidense más sintonizadas destacaba en primer lugar la WCRC de la CBS, la WRCA de NBC, la KGEI de *General Electric* y la WBOS de *Westinghouse Radio*, consideradas por los encuestados como las emisoras con los mejores programas. En esta muestra quedó en evidencia que la BBC era una emisora de amplio prestigio en Uruguay y que se sintonizaba bastante bien. En los datos revisados, algunos oyentes afirmaban captar las emisoras alemanas, y en uno de los formularios, al margen de la pregunta por las estaciones del Tercer Reich, el oyente/encuestado aseguraba “[tienen] enorme potencia y buenos programas, pero mucho veneno”.³²⁰

Revisando el “Informe del Oyente”, queda claro que la estación de Estados Unidos que mejor se escuchaba en Uruguay era la WCRC de CBS; que las estaciones de las emisoras de la General Electric tenían, a juicio de los encuestados, muy buenos programas de comentarios y noticiarios, y que la NBC ofrecía “muy buena” música clásica. Uno de los asuntos que más llama la atención en esta encuesta aplicada es la referencia de los encuestados a la poca disposición horaria de las emisiones a lo largo del día, las cuales, además, se escuchaban mejor a partir de las 18 horas y hasta la media noche. A la pregunta: “¿Es bastante fuerte la emisión para oírse fácilmente?”, los encuestados mencionaban las interferencias en las transmisiones, denotando, entonces, algunas fallas en la calidad de la señal.

Es muy probable que, basada en los datos de las encuestas aplicadas en el subcontinente, la OIAA hubiera producido algunos cambios tanto en los horarios de emisión y la calidad de la señal de onda corta, como en los programas. Si había que

³²⁰ *Informe del Oyente sobre las Transmisiones de Onda Corta desde los Estados Unidos hacia las Repúblicas Americanas*, Junio de 1942, caja 972, Radio reaction reports, RG 229, NARA.

competirle a la Alemania Nazi en el éter, era necesario mejorar las condiciones de las estaciones de radio estadounidense, al menos para afianzar la estrategia de la onda corta.

Esas encuestas, junto con otras tantas aplicadas en América Latina, fueron enviadas a OIAA en Nueva York en donde fueron sometidas al análisis de expertos al servicio de la Agencia. Como premio a su colaboración, los encuestados recibían una postal de Estados Unidos o un botón de la V de Victoria.³²¹ En Montevideo, la logística de la aplicación de la encuesta contó con la ayuda de Mario Sommaruga y su hermano, H.E. Sommaruga, quien era jefe de Telégrafos de la Dirección de Comunicaciones uruguaya, premiado en 1940 en un concurso de onda corta para amateurs por la *American Radio Relay League* la organización de aficionados de radio más grande Estados Unidos.³²²

4.1.6. Paneles especiales de escucha

En diciembre de 1943 el CCOU examinaba la posibilidad de complementar la información obtenida sobre los programas -particularmente-, con la aplicación de otro tipo de encuestas: los paneles de escucha o *Listening panels*. Estos paneles se conformarían para evaluar las audiciones de la OIAA, tanto de onda corta, como producciones locales. El plan de los propagandistas en Uruguay era crear un panel de cerca de mil personas, al que se sumarían funcionarios de la Embajada de Estados Unidos, miembros del CCOU, empresarios estadounidenses residentes en Montevideo, uruguayos colaboradores directos de la OIAA, y otros ciudadanos uruguayos empleados por las firmas estadounidenses en Uruguay que tenían algún tipo de contacto con la Agencia.³²³

³²¹*Suggested methods of measuring audience reaction to programs*, s,f, caja 257, Reaction Solicited, RG 229, NARA.

³²²*Despatch 1290, Embajada de Estados Unidos en Uruguay a Oficina de Asuntos Interamericanos*, Julio 19 de 1942, caja 972, Radio reaction reports, RG 229, NARA.

³²³*Minutes of the seventy-eighth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*, Diciembre 23 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

La función de estos paneles de escucha no era determinar la popularidad o el número de oyentes de un programa. Acudiendo a personas de confianza o a uruguayos recomendadas por sus colaboradores, los propagandistas buscaban obtener comentarios y críticas a sus audiciones, partiendo de la subjetividad de los oyentes/encuestados. A los miembros del panel se les entregaban formatos impresos para que, mientras escuchaban la frecuencia indicada, anotaran sus comentarios sobre el mismo junto a la fecha, hora de emisión, nombre de la estación y nombre del programa.

Para evaluar los programas de onda corta en español emitidos por las estaciones estadounidenses, se le pedía al panel escuchar dos programas específicos a lo largo de un mes y preparar un comentario sobre la calidad de la señal y de contenido. Los encuestados que no eran miembros de los Comités Coordinadores, enviaban ese formato diligenciado a la organización bajo la cual operara la OIAA en cada país latinoamericano (en el caso uruguayo a la AAU). En su lugar, a los residentes estadounidenses se les pedía un poco menos en su labor; llenar el formato una sola vez en cualquier momento en el que pudieran escuchara un programa en inglés emitido desde San Francisco.

En enero de 1944 el CCOU les propuso a las compañías estadounidenses que operaban en Uruguay, facilitarle un grupo de empleados uruguayos que voluntariamente actuaran como miembros del panel de escucha. Sin dilaciones, se logró la aprobación de quince empleados de cada una de las firmas que se sumaron a la propuesta (no se pudo acceder a los nombres de las mismas), reuniendo un total de doscientas personas. En esa ocasión, los encuestados se encargarían de hacer sus comentarios sobre una audición del CCOU que estaba por iniciar: *Lecciones en inglés por radio*. Esta vez, los propagandistas esperaban que las personas que participaran dieran sus opiniones sobre los primeros episodios del programa antes de ponerlo al aire.³²⁴ Meses más tarde, aprovechando la base de datos creada con

³²⁴ *Report on the activities of the committee for week ending January 5th*, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

esos participantes, en noviembre de 1944 se les envió una carta solicitándoles sus comentarios sobre el recién producido programa *Según los hechos*.

4.1.7. Los cupones de prensa

Otro tipo de encuestas se publicaron en los medios impresos que colaboraban con la OIAA en América Latina. Los propagandistas acudieron a lo que se conoce como cupones de prensa, un elemento que estaba presente incluso antes del desarrollo de la radiofonía, vinculado a las revistas, fundamentalmente. De manera que, el primer uso que tuvieron este tipo de cupones fue facilitar la comunicación entre los lectores y las publicaciones periódicas. En las revistas uruguayas, por ejemplo, solían aparecer cupones que los lectores diligenciaban para anotarse en un concurso, para opinar sobre alguna temática o para responder alguna pregunta o convocatoria realizada por los editores o por quienes publicitaran sus productos en esas páginas.

Años más tarde esa misma práctica se llevó a la radio. Revistas uruguayas especializadas en radio y cine como CRA, junto a otro tipo de publicaciones, publicaban cupones a pedido de las radiodifusoras, que pretendían que los oyentes -y además lectores de esos medios impresos- participaran de alguna encuesta o concursos de la estación. Conociendo la utilidad de ese mecanismo, los Comités Coordinadores de la OIAA en cada país empezaron a comprar espacio en los diarios y revistas, y colocaron cupones de prensa para establecer contacto con sus audiencias.

La encuesta con cupones de prensa del CCOU podía tener variados objetivos. Por un lado, buscaba identificar a aquellos que aún no contaban con folletos de programación. Para ello bastaba con publicar un sencillo formato que el oyente/lector llenaba con sus datos personales, para luego enviarlo a las instalaciones de la AAU y así conseguir la información de los programas. Por otro lado, se podía emplear para conocer las preferencias de escucha de las audiencias.

Para ese fin, el formato contenía preguntas del tipo: *¿Cuáles son las tres estaciones más escuchadas en orden de preferencia? ¿Cuáles son los tres programas que escucha más regularmente?*

En otras ocasiones, con un formato más extenso, se realizaban preguntas concretas en relación a algunos programas de la OIAA que, por supuesto, se presentaban al oyente como audiciones de la AAU. En este caso, se les pedía que señalaran entre una lista de programas de la Agencia, los que escuchaban habitualmente. De forma más específica se le preguntaba al oyente/lector por algún programa puntual de la Agencia, buscando saber si lo había escuchado, la última vez que lo había hecho y si era o no de su agrado, con una respuesta justificada. Este tipo de cupón no solo incluía el nombre, sino además otros datos más personales del oyente como su dirección, ocupación, la marca de su receptor y el número de personas por familia. Una vez más la Agencia se valía de todos los medios a su alcance para continuar analizando las condiciones socioeconómicas de las audiencias encuestadas.³²⁵ La prensa fue de gran ayuda para ese objetivo.

4.2. Llámame, escíbeme...

Junto a las encuestas producidas por la División de Radio, las emisoras de onda corta estadounidense y las radio estaciones latinoamericanas colaboradoras de la OIAA, activaron ciertos mecanismos para interactuar con sus oyentes y ofrecer la información obtenida a los propagandistas. Para la Agencia la encuesta fue el medio de mayor fiabilidad para acercarse a sus públicos, pero el recurso de la llamada telefónica y especialmente el *fan mail* o las cartas de las audiencias a las emisoras, arrojaron otros datos que aportaron a ese proceso de *to talk and listen to*.

³²⁵ *Suggested methods of measuring audience reaction to programs*, s,f, caja 257, Reaction Solicited, RG 229, NARA.

4.2.1. Hola, ¿usted me escucha?

En una de las minutas del CCOU de marzo de 1944 se lee que justo después de la primera emisión del programa *Lecciones en inglés por Radio*, el SODRE CX6 -una de las estaciones que lo emitía- recibió numerosas llamadas de radioescuchas para comentar favorablemente el programa.³²⁶ En el interior del país, las radiodifusoras que retransmitían la audición también atendieron llamadas telefónicas de oyentes que deseaban conocer detalles sobre las próximas emisiones. Para los propagandistas de la OIAA ello revelaba el especial interés que producía en algunas audiencias la enseñanza del idioma. Esas reacciones de los oyentes influyeron en la decisión de colocar el programa en varias emisoras para que cubriera toda la semana y buena parte del día.

Una experiencia semejante se dio con *Enemigos Públicos*, que una vez terminada su primera emisión recibió elogios de las audiencias en incontables llamadas telefónicas a las instalaciones del SODRE CX6 y de la AAU que aparecía en la publicidad de la audición. Según los informes del CCOU, los comentarios del primer episodio fueron favorables,³²⁷ aunque no como los que se hicieron al segundo episodio de la serie, el cual, una vez finalizado, “recibió incluso comentarios más favorables que el primero”.³²⁸ Si se toman literalmente esas aseveraciones de los informes de la Agencia sobre *Lecciones de inglés por radio* y *Enemigos Públicos*, parece un hecho que las audiencias del SODRE CX6 respondían con entusiasmo a los programas de tipo cultural/educativo. No por nada el CCOU había decidido aprovechar esa particularidad para colocar en las ondas de la emisora oficial los mejores programas del género.

³²⁶Minutes of the eighty-fourth regular meeting of the coordination committee for Uruguay, Marzo 9 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³²⁷Minutes of the eighty-ninth regular meeting of the coordination committee for Uruguay, Mayo 25 de 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³²⁸Radio report for week ending June 1st 1944, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

El teléfono facilitaba que el oyente manifestara su opinión de un programa al momento de la emisión, o al menos recién emitido. El aparato le daba la facilidad de levantar el auricular y, entonces, comunicarles a los operadores si la audición estaba siendo o había sido de su agrado o no. Así, pues, este dispositivo les dio a los propagandistas la posibilidad de obtener reacciones más inmediatas a sus programas. En algunos casos, después de escuchar un episodio, el escucha hacía una llamada telefónica para consultar datos concretos sobre un programa de interés, para hacer un reclamo puntual sobre lo dicho en una emisión, para intentar inscribirse en un concurso anunciado por el programa, para solicitar la repetición de un episodio, entre otras opciones.

Cuando se pusieron al aire las series *Esta es América* y *Músicas de la Victoria*, dos programas musicales de fines de la guerra, los miembros de la Sección de Radio del CCOU relataban en sus minutas “nosotros personalmente hemos presenciado llamadas telefónicas a CX14 Radio El Espectador, consultado si este programa fue parte de una serie y si fue “la banda sonora de alguna película de viajes”.³²⁹ Sin embargo, los oyentes no siempre llamaban para ponderar un programa; algunas veces lo hicieron para expresar opiniones negativas sobre el contenido o sobre los locutores, como sucedió con el docu-testimonial *Mi Vida en Berlín* conducido por Sara de Giménez, quien recibió amenazas telefónicas de simpatizantes del nazismo en Uruguay por la denuncia al nazismo que hacía en esa emisión.³³⁰ Desafortunadamente, no se ha encontrado más información sobre este tipo de reacciones.

A inicios de 1945 la Sección de Radio del CCOU ponía de manifiesto la utilidad que tenía el teléfono para conocer la opinión de las audiencias. No obstante, en ese momento aun no era parte de los enseres básicos de los hogares latinoamericanos.

³²⁹ *Radio division report for week ending Tuesday January 9 1945*, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³³⁰ Minutes of the fifty-eighth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay, Julio 22 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

Solo aquellos con una posición socioeconómica favorable solían contar con uno. Por otro lado, no se han hallado registros o informes más elaborados sobre las opiniones obtenidas a través de las llamadas telefónicas, quizá porque este método no hacía parte de los mecanismos más formales de los estudios de opinión de la Agencia.

4.2.2. Las cartas: los oyentes y la práctica de escritura

A lo largo del siglo XX la carta fue un tipo de escritura y una práctica social popularizada, en parte por los fenómenos migratorios y bélicos que atravesó el mundo. Muchas personas incursionaron en esta práctica, bien como consecuencia de procesos personales de catarsis, como recurso para conectarse con familiares y amigos en el extranjero, o como último testimonio de vida en las guerras mundiales. Otros hicieron de la carta una herramienta para comunicar ideas, para cerrar acuerdos o como vía de escape a los días de prisión. Lo cierto es que la correspondencia ha tenido usos y funciones particulares en ciertos momentos históricos y, en ese sentido, es una fuente importante para el estudio de la historia.

Ahora bien, derivado de los procesos de escucha de radio, los públicos configuraron una relación con el medio convirtiendo la escritura de cartas en una forma de interactuar con quienes se encontraban al otro lado del receptor. Así, pues, la correspondencia, junto a otras formas de relación oyente/emisora (como los concursos y las fonoplateas) ayudó a afianzar el medio y a definir su perfil. En la etapa constitución de la radiofonía uruguaya hubo un destacado involucramiento de las audiencias; “el oyente no quedaba confinado al espacio doméstico junto al aparato de radio [...] la radio incluía un alto grado de presencialidad porque la participación formaba parte del espectáculo” (Maronna, 2016, p. 259).

Entrada la década del treinta, la práctica de interacción del público lector con la prensa periódica, a través de la correspondencia, se incorporó a la radiofonía. La

actividad tradicional de escribir cartas a secciones especiales de revistas uruguayas como *Cancionera* o CRA, entre otras, fue replicada por los oyentes para comunicarse con las estaciones de radio. Maronna (2016) ha identificado que, en la primera etapa de la radio en Uruguay, los escuchas emplearon la carta para diversos fines, pasando a ocupar, así, un lugar central en el afianzamiento de las actividades radiofónicas. La correspondencia solía emplearse para manifestar inconformidades por el incumplimiento de horarios de emisión, para señalar la insatisfacción con algún programa, para hacer pedidos musicales e incluso para participar en la producción de programas. Al finalizar la década, la carta había abonado el terreno para la interacción entre los oyentes y la radio.

En su trabajo doctoral sobre la relación de las audiencias con las estaciones radiofónicas en los Estados Unidos, Simmons (2005, pp. 85-94) plantea cinco características de interacción a partir del análisis de las cartas de los oyentes: *feedback* o críticas y sugerencias sobre programas; *input* o envío de contenido para difusión; *two-way communication* o respuestas de los oyentes a preguntas hechas en los programas; *making a request* o realización de solicitudes de diferente tipo, y *providing reception information* o envío de correspondencia para comunicar preferencias y hábitos de escucha, y para dar cuenta de cuestiones técnicas. Usando ese modelo de Simmons, en las audiencias uruguayas de la OIAA las tres características más relevantes de esa interacción fueron: *feedback*, *making a request* y *providing reception information*, aspectos todos que contribuyeron a que la Agencia y sus estaciones colaboradoras en Uruguay continuaran conociendo a las audiencias.

El fan mail de la NBC

Teniendo en cuenta que en América Latina los oyentes sintonizaban estaciones de onda corta estadounidense y que, al igual que con las estaciones locales, deseaban interactuar con quienes locutaban los programas, hicieron uso de la carta para

concretar esa posibilidad. De esta manera, al tanto de la existencia de un público latinoamericano, la NBC, que ya contaba con un *fan mail* para recibir correspondencia de sus escuchas en Estados Unidos, habilitó un espacio dentro de su división internacional para las cartas que eran enviadas desde el subcontinente.

Los encargados de esta sección en las instalaciones de la NBC en Nueva York las recibían (dos o tres meses después) y las respondían, y luego, siguiendo las pautas de la FCC y la OIAA, enviaban una copia de la carta y su respuesta a la División de Radio de la Agencia en Washington. En ese proceso cuidaban mantener oculto el origen de los programas, porque para los propagandistas de la OIAA, “revelar [al oyente] el hecho de que los programas de onda corta son programas del gobierno debería ser evitado tanto como sea posible”.³³¹ Por supuesto, la solicitud de envío del archivo del *fan mail* de onda corta a la División de Radio era para revisar minuciosamente los comentarios de los oyentes y apropiarse de esa información para nutrir las actividades de radio, pero además, para ampliar la lista de correo de los radioescuchas de onda corta.

En los NARA se han ubicado algunas cartas enviadas por uruguayos a la NBC. En correspondencia de marzo de 1943, el escritor uruguayo Héctor Strazzarino, quien (según información del documento) escribía para la revista *Las Américas* -editada en Nueva York-, se dirigía a la emisora estadounidense para expresar su admiración por las transmisiones musicales, pero fundamentalmente por la serie *Estampas Norteamericanas*. Su carta a la estación tuvo dos objetivos: dar a conocer su opinión sobre este programa y solicitar el envío de los libretos de uno de ellos

La serie “Estampas Norteamericanas”, la escuché hasta su terminación. Me agradaron muchísimo, tanto que he resuelto hacerle un pedido; no podría ud [sic] conseguirme y enviarme el libreto de esas estampas norteamericanas? Desearía tenerlas para conservar un recuerdo de ellas [...] si me las envía, yo luego las encuadernaré y así tendré un libro que me servirá de recuerdo de

³³¹*Memorandum. Dudley Bonsal y David E. Austen to John W. Oglivie*, Diciembre 22 de 1942, caja 257, Reaction unsolicited, RG 229, NARA.

esas transmisiones y también me servirá de consulta acerca de lugares históricos y canciones populares americanas.³³²

Como Strazzarino, Alicia Llundino, otra oyente uruguaya de NBC, envió correspondencia con la intención exclusiva de ponderar una de sus emisiones, aprovechando para mencionar uno de sus programas de preferencia, que en Uruguay se retransmitía por Radio El Espectador CX14). El elogio era para *Correo Musical*, una serie conducida por A. Llopis de Olivares, a quien dirigía la misiva. “Recibí a su tiempo su carta [...] como siempre encantada con las audiciones; también son muy buenos los episodios de *contraespionaje*; los oímos muy bien”. Con sus palabras aclaraba que la forma en que escuchaba este radioteatro era colectiva. Al cierre, manifestaba su postura frente a la guerra, alineándola a un sentimiento nacional, pues bajo su mirada “los uruguayos siempre [estamos] esperando la gran victoria que la presentimos cercana”;³³³ una aclaración consecuente con los fines propagandísticos de las audiciones.

La siguiente carta demuestra que las audiencias podían aludir a sus programas preferidos no solo como un acto espontáneo, sino como respuesta a la solicitud de la emisora. En mayo de 1943, Ricardo Saxlund (graduado como arquitecto en 1961, quien se incorporaría al diario uruguayo *El Popular* en la década del sesenta y luego a Radio Moscú) escribía a la División Internacional de la NBC, “recibí de esa emisora las fotografías de esos deportistas [Joe Louis y Arturo Godoy], y una atenta nota. En ésta, se pedía, que cuando algún programa transmitido, interesara, se expresara a ustedes ese agrado e interés”;³³⁴ y continuando con su carta indicaba, entonces, esos programas

³³² *Carta de Héctor Strazzarino a NBC*. Montevideo, 16 de marzo de 1943, caja 257, NBC reaction fan mail, RG 229, NARA.

³³³ *Carta de Alicia Llundino Morales a A. Llopis de Olivares*, Montevideo, Abril 16 de 1943, caja 257, NBC reaction fan mail, RG 229, NARA. *El subrayado es mío*.

³³⁴ *Carta de Ricardo H. Saxlund a NBC*, Montevideo, Mayo 25 de 1943, caja 257, NBC reaction fan mail, RG 229, NARA.

nada mejor, que esta oportunidad, para hacerlo [...] la N.B.C nos brinda en esfuerzo, extraordinario, por sus ondas cortas, programas de extraordinaria jerarquía artística, como las transmisiones desde el Metropolitan Opera House o la actuación, siempre formidable de la Orquesta Sinfónica de la N.B.C. Se nos brinda también programas como [...] “Radioteatro de América”, “Americanos Todos”, “Epopéya del Nuevo Mundo” [...] “Tributo a los Héroe”, “Contraespionaje”, “La Marcha del Tiempo”, y el alegre “Barón Eje [...] En el Uruguay, CX14, Radio “El Espectador”, y su cadena de radioemisoras nos brindan, más fácilmente, muchos de esos programas [...] Por último agradezco, la emisión grabada del programa “Saludos amigos” con intervención de grandes estrellas cinematográficas [...] solicitando, por vuestro intermedio, la remisión de fotos autografiadas de los mismos [...] el programa es muy oído en el Uruguay, por CX14 El Espectador”³³⁵

La información del oyente no solo remarcaba los programas de preferencia, sino la estación uruguaya por medio de la cual también podía escucharlos. Igualmente, informaba sobre de la calidad de la señal -un aspecto de gran interés para la Agencia- sosteniendo que “los demás [programas] nos llegan con perfecta claridad, por las estaciones de onda corta de la N.B.C”.³³⁶ Por otra parte, como solía suceder con las cartas de oyentes, aprovechaba para pedir un obsequio, un recuerdo del programa, o cualquier otro objeto que le permitiera materializar ese vínculo que forjaba con la emisora.

Solo estas cartas que, con dificultad, se han hallado en el acervo documental de la OIAA, dan idea de la utilidad que adquirió la correspondencia para las emisoras colaboradoras y para los propagandistas. La información contenida en ellas era procesada por los expertos en opinión, ampliando, de esa manera, el conocimiento que la OIAA iba adquiriendo de las audiencias latinoamericanas. Además, la presencia de cartas de uruguayos en el *fan mail* de la NBC demuestra que, aun con la fuerza que había adquirido la modalidad de retransmisión, la onda corta estadounidense seguía contando con públicos en América Latina, quienes, por razones diversas, optaban por sintonizar emisoras extranjeras. La OIAA continuaba cuidando cada una de sus estrategias de transmisión, bajo el entendido de la diversidad de públicos.

³³⁵ Ibid.

³³⁶ Ibid.

Correspondencia para las emisoras uruguayas

En la misma línea de interacción en clave *making a request*, una forma de activar la escritura de cartas de los oyentes fue el uso de obsequios para quienes escribieran a los programas que la OIAA había colocado en las estaciones uruguayas. Esta no era, entonces, una escritura voluntaria; era provocada por un propagandista ávido de información del oyente y de la escucha de sus programas. De cualquier modo, se trataba de una estrategia *ganar-ganar* que le garantizaba a la Agencia que el oyente, en medio de la solicitud del obsequio, revelaría datos personales y, tal vez, una opinión personal sobre el programa; al oyente le aseguraba un recuerdo de la audición.

Respecto a los obsequios, la Agencia dispuso que tuvieran una clara connotación ideológica, definiendo que fueran botones de la V de la Victoria o botones de solapa con las banderas de Uruguay y Estados Unidos enlazadas. Probablemente, quien lo recibía podía sentirse orgulloso de su defensa de la democracia y su destacado panamericanismo. Como quiera que sea, los propagandistas asumieron que para el oyente el elemento de recompensa tenía un gran valor.

Según el CCOU, esa estrategia dio resultados con *Teatro de la imaginación*, pues “los obsequios fueron anunciados solo una vez, y durante los siguientes tres días, trescientas cartas fueron recibidas”.³³⁷ El mismo recurso se aplicó en el programa *El Canto de América*, que logró resultados similares.³³⁸ La estrategia generó el efecto esperado por la Sección de Radio del CCOU en tanto “la respuesta a las solicitudes anunciadas en el programa “El Canto de América” fue incrementando,

³³⁷Radio division report for week ending april 24 1945, caja 1455, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³³⁸Minutes of the twenty-third regular meeting of the local coordination committee for Uruguay, Noviembre 5 de 1942, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

ahora hay aproximadamente cuarenta cartas después de dos transmisiones; el correo es más entusiasta en sus comentarios”.³³⁹

Otra forma de provocar la escritura de cartas fue la promesa de envío de libretos a quien se contactara con la estación; otro tipo de gratificación que fue efectiva. Durante una transmisión especial de *Teatro de la Imaginación*, en la que los actores leyeron el poema *Estrella Occidental* del dramaturgo y poeta estadounidense Stephen Vincent Benét, se les ofreció el libreto del episodio a las personas que, por medio de una carta, lo solicitaran a la emisora. El reporte de la Sección de Radio afirmaba que, ese día, “como resultado, un total de ochenta cartas fueron recibidas”.³⁴⁰ Algunos oyentes escribieron en forma de verso blanco (verso que sigue la métrica regular, pero carece de rima), imitando el estilo de Vincent Benét en el poema interpretado. Esto le dio al CCOU una idea del tipo de audiencia que escuchaba la audición; para ellos “la calidad del correo indica que el programa tuvo un tremendo atractivo para la *porción culta del público*”.³⁴¹

Ahora bien, una característica constante en la correspondencia de los oyentes fue el *feedback*, que aportaba una reacción subjetiva frente a la audición, bien con críticas, elogios o sugerencias. En junio 23 de 1945, un radioescucha montevideano hacía llegar su carta al director artístico de *Teatro de la Imaginación* para referirse particularmente al episodio “El niño en busca de su perro”, comentando sobre los elementos artísticos y técnicos de la audición, expresando su satisfacción por la forma en que era producido

Allí [El Teatro de la Imaginación] el sonido, el elemento radial por excelencia toma su verdadera dimensión y el oído de oyente se siente algo halagado por la Palabra, más en su sentido fónico, que en el intelectual; allí la música es un elemento primordial y más que un acompañamiento de fondo, es el complemento importantísimo, por el cual una frase, una palabra que en otras

³³⁹Minutes of the thirty-eight-regular meeting of the local coordination committee for Uruguay, Febrero 25 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

³⁴⁰Radio division report for the week ended Tuesday May 29 1945, caja 1453, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³⁴¹Ibid. *El subrayado es mío.*

circunstancias parecería banal, fría, estéril adquiere así una tremenda dimensión dramática, una potencia de honda sugestión expresiva. Los ruidos, los sonidos, las armonías, pierden allí el papel secundario que hasta ahora se les asignaba equivocadamente y pasan poderosas, omnipotentes, a un lógico primer plano.³⁴²

Junto a esos comentarios, opinaba sobre el significado que el programa tenía para la radiofonía uruguaya en general, remarcando, una vez más, en la novedad que este radioteatro ofrecía al medio

Permítame pues felicitarle sinceramente ya que para mí el “Teatro de la imaginación” constituye el primer esfuerzo serio que se ha hecho hasta ahora en materia de radio-teatro y para darle a éste una verdadera dimensión radial, “donde la imagen sea vista por el oído. Creo que éste será a no dudarlo el Radioteatro del futuro, desplazando benéficamente al teatro-radiado cuyo verdadero ligar está en la sala de espectáculos y no en el inquietante micrófono³⁴³

Pero las cartas que recibían las emisoras uruguayas no eran todas de oyentes nacionales. Considerando que algunas estaciones disponían de servicios de onda corta, solían recibir correspondencia de radioyentes extranjeros que escuchaban sus programas. Desde inicios de 1943, el CCOU notó que un número considerable de cartas provenían de Argentina, principalmente de las provincias fronterizas con Uruguay; un hecho apenas esperable, teniendo en cuenta que la población al otro lado del Río de la Plata podía captar ondas uruguayas. Otras llegaron de Chile y unas cuantas de Perú. En diciembre de 1943 el CCOU comentaba que su programa de comentarios *America Frente a la Guerra* transmitido por Radio El Espectador CX14, había recibido ciento ochenta y siete cartas de escuchas argentinos, bolivianos, brasileños, chilenos, paraguayos y peruanos durante los meses de septiembre y octubre. Las misivas eran, en su mayoría, para solicitar el folleto que la audición preparaba mensualmente.³⁴⁴

³⁴² Carta de Luis Alberto Abadie al director artístico del “Teatro de la imaginación”, Montevideo, Junio 23 de 1945 En *Radio division report for week ending Tuesday june 26 1945*, caja 1453, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³⁴³Ibid.

³⁴⁴*Minutes of the seventy-fifth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay*,

A Lecciones de Inglés por Radio, un programa emitido desde marzo de 1944, llegó correspondencia para solicitar el material impreso del que los radioyentes podían disponer para seguir las emisiones. Las cartas –que según el CCOU llegaron a cinco mil al finalizar el mes de marzo de ese año- provenían de Montevideo y de otros departamentos del Uruguay y, además, de Córdoba y Mendoza en Argentina, en donde se lograba captar el programa sintonizando las estaciones de La Cadena uruguaya y sus radios afiliadas en litoral uruguayo. El flujo de correspondencia fue en aumento, por lo que el CCOU solicitó a la Alianza Cultural Uruguay-Estados Unidos, colaborarle en la recepción de las cartas, para agilizar el procesamiento de solicitudes de material de respaldo del programa. Sobre el extraordinario flujo de correspondencia del programa, la Sección de Radio relataba

la Alianza está abrumada por el correo, pues no está apropiadamente equipada para manejarlo. Los dos días pasados dos miembros el equipo de la sección de radio han ayudado, pero este no es un arreglo eficiente y satisfactorio para ninguna de las dos oficinas, y la sección de radio ha solicitado autorización para emplear ayuda adicional para manejar la correspondencia.³⁴⁵

Es un hecho que la cantidad de cartas, *per se*, era un indicador fundamental del éxito o fracaso de una audición.

Cartas a Adolfo: un concurso para conocer a las audiencias

Basado en la tradición de la escritura como forma de interacción de las audiencias con los medios, el CCOU produjo *Cartas a Adolfo*. El objetivo del programa era que el radioyente escribiera una carta para Adolf Hitler en la que le manifestara sus emociones, pensamientos, ideas, deseos, convicciones políticas, inspirándose, de ser posible, en las cartas de Stephen Vincent Benét, leídas e interpretadas en los

Diciembre 2 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.
³⁴⁵Minutes of the fortieth regular meeting of the local coordination committee for Uruguay, Marzo 11 de 1943, caja 1455, Minutes of the coordination committee of Uruguay, RG 229, NARA.

primeros 6 episodios de la audición por un elenco actoral. En efecto, las cartas no iban a ser enviadas a Hitler (¿el oyente lo sabía?), en cambio sí, quedaban en manos de los propagandistas de la OIAA (el oyente no lo sabía). Para que el oyente escribiera la carta se usó la estrategia del concurso -ampliamente empleada en la radio-. El premio era para las diez mejores cartas y constaba de una suma en pesos y la lectura al aire de la correspondencia de los ganadores en seis episodios extra. El plan del CCOU era verificar que el objetivo de la propaganda antinazi se estuviera logrando con los oyentes uruguayos, pero, junto a ello, conocer a las audiencias que se animaban a escribir.

Las herramientas discursivas para elaborar la correspondencia se ofrecieron en las primeras audiciones, presentando al oyente una percepción de Hitler que la OIAA quería moldear en sus audiencias. Para eso debían servir las cartas de ciudadanos estadounidenses al Führer, adaptadas por Vincent Benet para formato radiofónico. No obstante, el oyente/escritor se acercó a la lectura de esas cartas y a su proceso personal de escritura, con un sistema referencial sobre Hitler y el Nazismo atravesado por unas experiencias sociales, culturales, políticas y familiares que, seguramente, incidieron a la hora de plasmar en el papel sus pensamientos y emociones. Sería ingenuo pensar que todos los concursantes imitaron el discurso de Vincent Benet y se expresaron de la forma en que la Agencia pretendía.

La carta es entendida aquí como una práctica social, un mecanismo de actuación a través de herramientas lingüísticas dentro de un contexto compuesto por relaciones sociales, identidades, ideología y relaciones de poder (Rodríguez Gallardo, 2014, p. 375). Para Hymes (1972) la carta es un evento comunicativo porque contiene participantes, finalidades, secuencias de actos, clave, instrumentos, normas, género y una situación, pues es escrita en un contexto espacio-temporal concreto. Entonces, acudiendo a ese evento comunicativo, los propagandistas de la OIAA se propusieron conocer con mayor profundidad a las audiencias de su programa.

En los NARA se preservan cuarenta y cuatro cartas escritas por los radioyentes que concursaron en la convocatoria de la audición.³⁴⁶ Las que fueron premiadas no son textos manuscritos porque se intuye que, para efectos del programa, se mecanografiaron, facilitando la lectura por parte del elenco actoral. Buena parte de las que no recibieron estímulo sí conservan su versión manuscrita, y solo un par de ellas fueron hechas originalmente por el escucha en máquina de escribir.

Más allá de permitir una suerte de comprobación de la influencia de la propaganda antinazi, la carta aportó a los propagandistas información de las audiencias, por ejemplo, nombre, edad, dirección del domicilio e incluso, número de credencial cívica; elementos con los que los investigadores podían elaborar conclusiones de la composición socioeconómica de estas. El nombre permitía conocer la cantidad de hombres y mujeres que sintonizaban el programa, la edad ayudaba a analizar el rango etario de las audiencias y el lugar de domicilio fue una información relevante para determinar el nivel social del oyente de acuerdo al barrio de residencia.

Buena parte de las cartas a las que se tiene acceso fueron escritas por personas de entre doce y setenta años, con una participación equitativa de hombres y mujeres. La mención a los barrios es variopinta, pasando por barrios con mayor presencia de obreros (La Comercial, Capurro, Colón, Villa Muñoz), hasta barrios habitados por las clases medias montevideanas (Punta Carretas, Parque Rodó, El Prado). Muy pocas fueron enviadas desde el interior del país, aspecto que facilita identificar en dónde se encontraban concentradas las audiencias del programa a nivel nacional. Sumado a ese tipo de datos, el radioescucha, en el cuerpo de la misiva, mencionaba aspectos como su actividad laboral. En las cartas se manifiestan profesiones distintas; algunos obreros, otros jubilados, un músico, una maestra, un médico, un sacerdote, un militar retirado, un militar en actividad, así como jóvenes estudiantes de nivel universitario y solo una estudiante de primaria (un dato curioso), mujeres

³⁴⁶ Cartas a Adolfo, caja 353, L.C.P Authorizations, RG 229, NARA.

amas de casa y mujeres que se etiquetaban como madres, entre ellas una madre migrante europea, y gente de campaña.

La carta revelaba las preferencias políticas de quien la escribía e incluso, sus tendencias religiosas. Por la forma de escritura de la misma, es decir, su caligrafía, ortografía y sintaxis, los investigadores de la Agencia podían extraer información sobre el nivel educativo de los oyentes. Las menciones a hechos de la conflagración y de la Historia, también aportaban datos sobre la formación intelectual, así como sobre el nivel de información de actualidad que tenía el oyente. La carta facilitaba, en el mismo sentido, conocer el código moral del radioescucha y los valores que defendía. En ellas se pueden encontrar referencias del oyente a experiencias cotidianas en tiempos de guerra, las cuales se detallaron, probablemente, para dar peso a los argumentos en contra del Führer. En la correspondencia hay alusiones a la visión del radioescucha sobre la sociedad y el país, y datos sobre la familia del propio autor o autora; información toda puesta al descubierto en una suerte de flujo de conciencia.

Un aspecto llama la atención en este archivo epistolar. Las cartas premiadas fueron escritas en su mayoría como textos de ficción, con personajes creados por el oyente, quien aparecía registrado, en buena parte de los casos, con un seudónimo. Algunas de ellas no siguieron de forma idéntica el formato de las cartas de Vincent Benét; pero, en cambio sí fueron hechas a modo de libreto o incluso de relato corto, continuando con la apuesta literaria del autor mencionado. Casi todas las que aparecen en el cuerpo documental con la etiqueta *premio* y la cantidad en pesos del estímulo recibido, estaban escritas por una pluma más creativa que las otras cartas que no ganaron el concurso. Un dato de gran interés para los propagandistas. En cualquier caso, todas estaban cargadas de construcciones ideológicas que dieron a la OIAA la posibilidad de hacer análisis sobre el impacto que su propaganda pudo haber tenido sobre estas audiencias específicas.

4.3. Adaptarse a los públicos: la climatología estacional y la escucha de radio

Los cambios de estación influyeron en la forma en que se diseñó la programación local de la OIAA, pues las prácticas de escucha estaban determinadas, entre otras cosas, por la climatología estacional. Con la llegada del verano y el carnaval, era habitual que las audiencias uruguayas escogieran realizar actividades en exteriores; de hecho, muchos programas de radio, populares en la década del treinta, ajustaron sus contenidos para la temporada de verano. El CCOU no se mantuvo al margen y decidió adaptarse a esas prácticas para garantizar la escucha de sus programas. Por ejemplo, con el arribo de la primavera en 1944, el número de solicitudes recibidas para acceder a los formatos impresos del programa *Lecciones de Inglés por radio* se redujo de ocho mil a cinco mil; según la Sección de Radio del CCOU fue por “la cercanía de la temporada de verano”.³⁴⁷

Los propagandistas de la OIAA exploraron los rasgos particulares en las formas de escuchar de las audiencias uruguayas. Las investigaciones del CCOU sobre la escucha de radio en 1944 ratificaron que, durante el verano, la sintonía de “programas serios” caía abruptamente, porque la gente salía mucho más para disfrutar de los días de sol. Quedó en evidencia, además, que en ese momento del año las audiencias sintonizaban programas musicales cuando se encontraban en casa. Uno de los informes de la Sección de Radio afirmaba que, en ese momento, las audiencias uruguayas preferían la música “que se soporta más durante el verano que el radioteatro o el comentario”.³⁴⁸ El calor tenía la capacidad de aflorar nuevas preferencias en la escucha de programas de radio. Fue con base en esas conclusiones que el CCOU priorizó la producción y emisión de audiciones de música en el verano de 1944-1945, justo cuando la victoria de los aliados era inminente.

³⁴⁷*Minutes of the ninety-ninth regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Octubre 19 de 1944, caja 1453, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³⁴⁸*Minutes of the 102nd regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Diciembre 14 de 1944, caja 1453, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

Por su parte, las estaciones colaboradoras fueron enfáticas al aclarar que se abstenían de emitir programas de poca sintonía durante la temporada de verano. Así, el SODRE se negó a emitir la repetición de *Lecciones de Inglés por Radio*, comprometiéndose a hacerlo al inicio del otoño de 1945. Frente a este tipo de condiciones, la Agencia suspendió sus programas locales educativos desde diciembre de 1944 hasta febrero de 1945, para retomarlos a fines marzo, cuando se activaban los ciclos de nuevos programas para el invierno. *Ad portas* de finalizar este mes, la Sección de radio del CCOU ya tenía preparada su programación para la temporada de invierno, que en Uruguay iniciaba en abril (terminando en octubre), cuando la programación de las radiodifusoras se sincronizaba con una forma de escucha vinculada al frío y el “estar en casa”.

Durante sus operaciones de radio en Uruguay, los propagandistas de la OIAA comprendieron que “[...] es en este periodo de tiempo que las estaciones montan sus principales programas, y el público presta mucha más atención a su receptor que en el resto del año”.³⁴⁹ Después de un análisis sostenido de las formas y prácticas de escucha de las audiencias uruguayas, corroboraron que “en la temporada de invierno los programas que totalizan la atención de los oyentes de horas preferenciales son, por su orden: radioteatro, música y canciones típicas [...] información en general”;³⁵⁰ y procuraron adaptarse a esa realidad. Basándose en estas conclusiones, el CCOU colocó su programa *Teatro de la Imaginación* en Radio El Espectador CX14 en abril de 1945; un radioteatro para la temporada de invierno, cuando la guerra parecía llegar a su fin. Terminando la conflagración, la Agencia tenía más conocimiento de los públicos latinoamericanos.

De cualquier manera, para los propagandistas esas consideraciones a la hora de colocar programas en las emisoras, estuvieron relacionadas, además, con el curso que tomaba el conflicto mundial, el cual marcó la prevalencia de unos y otros temas

³⁴⁹ *Suplemento al reporte semanal del 13 al 20 de febrero de 1945*, caja 1453, Minutes of committee meetings RG 229, NARA.

³⁵⁰ *Ibid.*

de propaganda de la OIAA. A su vez, las actitudes de los oyentes de la Agencia - como *comunidad de interpretación*³⁵¹ ante el desarrollo de la guerra, se mantuvieron aunadas a unas tradiciones de escucha de radio. Por ello, la adaptación a las formas de escucha en relación con la climatología estacional, también determinó la presencia o ausencia de ciertos géneros radiofónicos.

4.4. Las audiencias uruguayas de la OIAA y sus programas preferidos

La enseñanza de inglés por radio tuvo una respuesta satisfactoria de las audiencias uruguayas. En 1945, en la Conferencia Regional de Radio de la OIAA que tuvo lugar en Montevideo, y en la que se reunieron los representantes de los Comités Coordinadores de Paraguay, Brasil, Uruguay y Argentina, se concluyó que tanto en Uruguay como en Brasil las series de Inglés por radio “habían sido extremadamente populares y constituían un excelente vehículo para elevar el interés por el estudio del inglés y por la cultura estadounidense”.³⁵² En Uruguay, el CCOU había comprobado el éxito de la audición por la cantidad de llamadas y cartas que recibían las estaciones que la emitían. Al respecto, Frank Linder reportaba que “este programa, iniciado el lunes 6 de marzo, ha empezado con gran éxito; sobre el miércoles de tarde el correo recibió acerca de dos mil cartas como resultado de las transmisiones del lunes y martes, solicitando las hojas impresas de las lecciones”.³⁵³

Los primeros radioteatros del CCOU (con una intensa carga propagandística) no lograron competir con los radioteatros locales, teniendo en cuenta la preferencia de las audiencias rioplatenses por el melodrama. No obstante, la Agencia no apostó por un radioteatro de este estilo. Para hacerle frente a esa situación, el CCOU produjo

³⁵¹ Este concepto es utilizado por Germán Silveira (2020) para referirse al público de la Cinemateca uruguaya. Una *Comunidad de interpretación*, según el autor, tiene unos rasgos particulares en la forma de acercarse (el mirar, escuchar o leer) a un medio de comunicación determinado.

³⁵² *Regional conference of representatives of the coordination committees for Argentina, Brazil, Paraguay and Uruguay*, Montevideo, Uruguay, Abril 5 a 6 1945, caja 1455, Minutes of the committee meetings, p. 13.

³⁵³ *Minutes of the eighty-fourth regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Marzo 9 de 1944, caja 1453, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

uno de sus últimos radioteatros: *Teatro de la Imaginación*, esforzándose en llevar a cabo una producción de amplia calidad sonora y artística para cautivar a los oyentes. Los informes de análisis de audiencias de la OIAA comentaban que ese radioteatro había pasado a ser uno de los preferidos por los radioyentes, pues “Teatro de la imaginación ha tenido gran éxito, incluso considerado por muchos como el mejor programa de radio del año”,³⁵⁴ y en la prensa también aparecían comentarios semejantes. La revista CRA expresaba, “tal como nosotros lo auguramos, esta audición ha conquistado rápidamente la simpatía de nuestros radioescuchas que tienen oportunidad de apreciar todo lo que puede dar un radioteatro bien organizado”.³⁵⁵

En enero de 1945 la Sección de Radio mencionaba que los programas musicales *Esta es América* y *Músicas de la Victoria* tenían comentarios muy favorables de las audiencias. El éxito del primero motivó a Radio El Espectador CX14 a solicitar su repetición en horario estelar. En el caso del segundo, “tuvo reacciones favorables del público y ha sido espontáneamente solicitado por Radio Tabaré de Salto”.³⁵⁶ Este tipo de programas de la OIAA, que fueron más prolíficos cuando la guerra se acercaba a su fin, lograron competir por las audiencias con otros programas de la radio local.

Uno de los programas intervenidos por la propaganda de la OIAA que logró un gran éxito entre las audiencias uruguayas fue *Doble o Nada con Mejoral*; una reacción ampliamente registrada por CRA y por otros medios de prensa. Un programa que por su estilo y recursos obtuvo una destacada respuesta de las audiencias. Su sistema de fonoplatea y el uso del formato de concurso cautivaron a los radioyentes de Radio Ariel CX10 y a los públicos capitalinos. Estos esperaban semana a semana las emisiones de este programa de *Sydney Ross*, para el que se desplegaba un

³⁵⁴Radio division report for week ending Tuesday June 26 1945, caja 1453, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³⁵⁵“Teatro de la Imaginación”, CRA, mayo 18 de 1945, Año X, N 462.

³⁵⁶Radio division report for week ending Tuesday January 9 1945, caja 1453, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

espectáculo sin precedentes en el Cine Astor y, más tarde, en otros teatros de la ciudad. Sobre el éxito del programa comentaba CRA “[...] día a día, esta afortunada realización cristaliza en el mayor interés del público que se expresa en las numerosas cartas de colaboración que diariamente reciben”;³⁵⁷ correspondencia con preguntas formuladas por los oyentes, enviadas para que fueran incluidas en el concurso. Esta acción de participar ávidamente en el programa fue una señal evidente para los propagandistas de la buena respuesta que despertó la audición.

Por otro lado, en enero de 1945, el informe de la Sección de Radio del CCOU mostraba la “extremadamente favorable” reacción de los oyentes a los programas de Navidad que la OIAA preparó con gran detalle en 1944. Por ejemplo, la serie especial *Fiesta de navidad de los estudios de Walt Disney (Christmas at Walt Disney’s)* emitida por Radio El Espectador CX14, mostró “un marcado éxito debido a su originalidad y alegría”.³⁵⁸ Dentro de esa programación navideña con respuesta positiva entre los oyentes uruguayos destacó *Albricias de Navidad*, un programa propalado por SODRE CX6 que apuntó al público “más intelectual de la radio audiencia”.³⁵⁹ Esta audición emitió sinfonías de la Orquesta de André Kostelanetz, que solían ser las preferidas -a criterio de la OIAA- por este tipo de oyentes, con mayor formación académica y un nivel socioeconómico más elevado.

En general, para los propagandistas de la OIAA, la respuesta positiva de las audiencias a algunos de sus programas tenía que ver, igualmente, con el volumen de la publicidad que se hacía en la prensa local. Los propagandistas concluyeron que los más destacados y preferidos por los oyentes lograban ese éxito, entre otras, por la visibilidad que se les daban los anuncios. Por otro lado, las investigaciones de la OIAA evidenciaron que, en general, sus audiencias en Uruguay preferían el género episódico. Aunque en los primeros años del conflicto la tendencia fue un tanto distinta, pues los programas de comentarios -sobre los que tanto insistió la

³⁵⁷“Doble o Nada’ es una feliz realización”, *CRA*, abril 23 de 1943, año VIII, N 356.

³⁵⁸*Minutes of the 103rd regular meeting of the coordination committee for Uruguay*, Enero 4 de 1945, caja 1453, Minutes of committee meetings, RG 229, NARA.

³⁵⁹ *Ibid.*

OIAA- fueron ampliamente aceptados por unas audiencias necesitadas de información.

Consideraciones finales

Sobre los límites temporales de la Guerra Fría Cultural

Diecisiete años después de la visita de Walt Disney, de Douglas Fairbanks, del *Yale Glee Club* y de Arturo Toscanini, el reconocido trompetista de música jazz, Louis “Satchmo” Armstrong, hizo una gira artística por América del Sur. Por varias semanas a lo largo de 1957 recorrió Brasil, Chile, Argentina, Venezuela y Uruguay como embajador de buena voluntad del gobierno de Estados Unidos, en un *tour* planeado desde 1956 y patrocinado por el Departamento de Estado y la USIS. Esta agencia de propaganda estadounidense constituida en 1953, continuó, en cierto modo, las actividades de propaganda de la OIAA, aunque concentrándose en combatir al nuevo enemigo: el comunismo.

Si en la Segunda Guerra Mundial la “música seria” o la “*art music*” -música clásica- fue la elegida por el gobierno de Roosevelt y la OIAA para representar la *americanidad* y una imagen positiva de Estados Unidos en el exterior, en la posguerra, el jazz tuvo una enorme misión en la exportación de la cultura estadounidense (Campbell, 2010, p. 65). El plan era que el jazz, como imagen de “lo americano”, contraatacara el modelo cultural soviético, no solo en Europa, sino en América Latina. En cualquier caso, antes de que esos *tours* iniciaran, el *swing* y el *jazz*, habían empezado a inundar las estaciones de radio latinoamericanas.

Bajo la idea de una diplomacia global del jazz pensada por el presidente Eisenhower, “Satchmo” y su *All Stars Band* se presentaron en dos ocasiones en el Cine Plaza de Montevideo, después de sus múltiples conciertos en Buenos Aires. Un año antes, en agosto de 1956, Dizzy Gillespie visitó al público uruguayo en el marco del proyecto de diplomacia del jazz de la USIS (Davenport, 2009, p. 39). Sumado a esos eventos, sus actividades propaganda se desplegaron en Uruguay con la proyección de filmes educativos, distribución de revistas (*Facetas*), intercambios

estudiantiles y emisión de programas especiales de radio y televisión explícitamente propagandísticos.

De manera que, con la configuración del conflicto de bloques, fue la USIS la agencia que gestionó las transferencias culturales y el *encuentro* de Estados Unidos con América Latina, retomando las herramientas propagandísticas que iniciaron en 1940 con la OIAA. Bebiendo de la experiencia de esta Agencia, el gobierno estadounidense se preparó para dar la batalla contra el “enemigo comunista” en una Guerra Fría Cultural de la que cada vez hay más pistas para extender sus fronteras temporales.

Entonces, si nos limitásemos a explicar la Guerra Fría Cultural en América Latina en el marco de una periodización trazada por la historia política para otros escenarios ajenos a los latinoamericanos, perderíamos de vista un fenómeno cultural y político que, en este contexto, tuvo sus orígenes mucho antes del inicio del conflicto de bloques. Quizá las particularidades de la Guerra Fría Cultural como dispositivo para “ganar la mente y el corazón” de un otro connotan una práctica atemporal que ha estado presente por siglos; pero no hay que ir tan lejos. Anclados en Latinoamérica, y desde una óptica de larga continuidad, el argumento es que las actividades de propaganda de la OIAA, impulsadas con la Política de Buena Vecindad, fue el caldo de cultivo de la Guerra Fría Cultural. En esa experiencia se construyeron las estrategias comunicativas para exportar modelos culturales, ideas y sistemas de valores que sirvieran de catalizadores para el logro de un fin político.

Sobre la radio como un medio para la integración interamericana

El estudio de la incorporación de la OIAA en la radiodifusión latinoamericana ofrece la posibilidad de observar con otros lentes las relaciones de Estados Unidos con las gentes de Latinoamérica: aquellos desconocidos de una “Latinoamérica edénica” (Glik, 2012, pp. 79-95). Con el gobierno de la Buena Vecindad la radiofonía pasó a ser un canal de comunicación con los otros al Sur del Río Bravo. Este medio tuvo

la misión de transformar las ondas hertzianas en portavoces de un pensamiento continental, y lograr que los oyentes del norte al sur de América se sintieran parte de una *comunidad panamericana*. Tras la idea integradora, el objetivo era persuadirlos de la necesidad de defender al continente de una posible arremetida nazi-fascista, de rodear a Estados Unidos en tanto centinela de la democracia occidental y de las bondades del estilo de vida americano. Era indispensable, pues, un *re-encuentro* con la región para *re-construir* la imagen de Estados Unidos después de la Política del Gran Garrote (*Big Stick*). De esa manera, los propagandistas apuntaron a procesos de integración cultural a los que la radio aportó su instantaneidad y su capacidad de estar presente en la vida cotidiana.

Valiéndose del afianzamiento de la cultura de masas y del vigor que iba cobrando la radiofonía, las Conferencias Internacionales americanas fueron el primer espacio en el que la radio fue contemplada como un mecanismo idóneo para la promoción del entendimiento mutuo de las Américas, y para el intercambio cultural entre el Norte y el Sur. En esos encuentros diplomáticos el tema de la radio tuvo un lugar privilegiado, pasando a ser uno de los pilares mediáticos de la Política de Buena Vecindad. Así, cuando sobrevino la Segunda Guerra Mundial, el gobierno estadounidense se valió del poder persuasivo de la radiodifusión y difundió propaganda destinada a preservar la hegemonía continental de Estados Unidos.

Sobre los programas de radio de la OIAA

Los contenidos propagandísticos de las producciones de radio de la OIAA estuvieron aunados a los cambios que se iban dando en la guerra y, en consecuencia, a los intereses políticos del gobierno de Estados Unidos. En los primeros años del conflicto el propósito era persuadir a las audiencias del triunfo aliado y de la capacidad militar de Estados Unidos, reafirmando su superioridad frente a las potencias del Eje. Cuando la victoria parecía inminente, el objetivo de la propaganda dio un giro, pues se enfocó en construir una narrativa que hiciera énfasis en el potencial de liderazgo de Estados Unidos en el hemisferio de cara a la

posguerra, en términos culturales, económicos y políticos. Queda claro que esas tendencias propagandísticas se correspondieron, igualmente, con géneros radiofónicos que la OIAA consideró convenientes a la hora de transmitir un mensaje.

En términos generales, la investigación ha identificado tres relatos en los programas propagandísticos de radio de la OIAA: un relato proestadounidense, un relato panamericanista y un relato antinazi. El primero, insistía en las bondades del sistema de valores estadounidense para América Latina, intentando adjudicar un lugar de relevancia a la cultura “americana” en relación con la cultura europea. En él, no solo se dio a conocer el potencial bélico de una nación en guerra, sino, de la misma forma, el *American Way of Life* como alternativa a un sistema antidemocrático. Ese modelo cultural se expuso por medio de la música, del inglés, de los avances científicos alcanzados por la sociedad estadounidense, del ideal de feminidad y de las prácticas de consumo.

El relato panamericanista apeló a la historia de independencia compartida por el continente. Con ello dio forma a un *imaginario colectivo panamericano* en el que, por la fuerza de “un pasado común” debía imponerse la solidaridad, cooperación y unidad continental como condición para la paz del hemisferio. Un imaginario que, por supuesto, incluía las lealtades con Estados Unidos. Por su parte, el relato antinazi ofreció a los oyentes la imagen de un enemigo común que representaba los antivalores democráticos; el enemigo de la comunidad panamericana.

Respecto a los géneros radiofónicos, los programas musicales ocuparon un lugar determinante para la OIAA, manteniendo su vigor en el tiempo, y convirtiéndose en uno de los más potentes elementos empleados por los propagandistas para promover la integración americana. En su lugar, los programas de comentarios fueron el medio por antonomasia para la difusión del discurso antinazi y del panamericanista como pilar de la unidad continental. Pero, sin lugar a dudas, el radioteatro fue el género en el que mayor atención puso la OIAA, habida cuenta de la amplia popularidad que gozaba entre las audiencias rioplatenses. Explotar el

género para los diversos temas de propaganda fue uno de los principales objetivos de la Agencia. El radioteatro, por la construcción de imágenes a través de sus posibilidades sonoras, y por lo que significaba en la tradición de escucha de los latinoamericanos, fue uno de los encuentros más potentes de la OIAA con la región en términos de radio.

Sobre la evolución en las modalidades de transmisión empleadas por la Agencia

El despliegue de las modalidades de transmisión por parte de la OIAA no fue fortuito. Durante sus años de actividades de radio los propagandistas analizaron los beneficios de las diferentes formas de emitir sus programas para las audiencias latinoamericanas. Así, el uso de la onda corta estadounidense y el interés por aumentar su potencia de transmisión fue una respuesta directa al consolidado sistema de radio alemán, que marcó la existencia de una suerte de guerra de las ondas, una disputa por los públicos oyentes en el extranjero. La onda corta, sintonizada en su mayoría por los radioyentes de las clases medias latinoamericanas, fue la primera apuesta del gobierno de la Buena Vecindad por incorporarse al teatro de la guerra radial.

Aunque la onda corta estadounidense se puso al servicio de la causa aliada y de la administración Roosevelt, no satisfizo el objetivo de la OIAA de conquistar audiencias masivas en Latinoamérica, además de que tenía problemas en la calidad de recepción. Para garantizar la llegada a públicos diversos y masivos, la Agencia incursionó en la retransmisión directa de los programas de onda corta estadounidense a través de las estaciones latinoamericanas de onda media. Con ello logró aumentar el volumen de las audiencias. Esto contribuyó, además, a reforzar las conexiones entre los empresarios de radio de Latinoamérica y de Estados Unidos, que se venían gestando gracias a la conformación de las Cadenas Continentales de radio por parte de las compañías radiofónicas estadounidenses. En ese sentido, se podría plantear que la intención propagandista de la OIAA en América Latina fue determinante en el fortalecimiento de esas conexiones radiofónicas

transcontinentales; una de las grandes experiencias de comunicación por radio del siglo pasado.

La retransmisión por transcripción y la colocación de producciones del CCOU en emisoras uruguayas, son el reflejo del carácter negociador de la OIAA. La primera se activó cuando estas estaciones colaboradoras solicitaron mayor flexibilidad en los horarios de emisión de los programas, algo que resultaba inviable con las retransmisiones directas de los servicios de onda corta estadounidense, fijados en horas predeterminadas. Entonces, el disco transcripto llegó para facilitar la disponibilidad de los programas en las radiodifusoras uruguayas, permitió su circulación entre una estación y otra, y ayudó a mejorar la calidad de transmisión.

La segunda, la producción y colocación de programas locales en las estaciones uruguayas, fue pensada para adaptarse a las características de los oyentes locales, intentando complacer sus gustos, preferencias y hábitos de escucha, y de ese modo construir los públicos de la Agencia. En ese caso, los resultados de las encuestas de opinión ejecutadas por el CCOU fueron muy significativos. Queda claro, pues, que lo que resultó más exitoso para la OIAA fue la generación de contenidos locales, que unidos a tradiciones previas y formas de escucha, terminaron profesionalizando el medio y algunos géneros.

Sobre la Agencia y los encuentros con el Uruguay de la guerra

Las operaciones de radio de la OIAA fueron posibles gracias a las conexiones y encuentros que se establecieron con las sociedades latinoamericanas, en las que, pese a las resistencias, se construyeron espacios de negociación e intercambio con la Agencia. Esa cercanía con los entornos locales permitió que la intervención de la OIAA en la radiofonía latinoamericana se sostuviera en el tiempo, y aseguró la permanencia y viabilidad de sus emisiones radiales.

Se han identificado cuatro elementos que incidieron en el encuentro de los propagandistas de la OIAA con el Uruguay de la guerra. En primer lugar, la existencia de gobiernos democráticos y proaliados en Uruguay. Esta condición facilitó las operaciones de radio de la Agencia, bien por la ausencia de censura a sus contenidos propagandísticos, o por la disposición general de los gobiernos para apoyar políticas que favorecieran su relación con Estados Unidos. Sin embargo, ante la tradición política de los gobiernos uruguayos de mantener en armonía las relaciones con Argentina, la OIAA se enfrentó a una serie de regulaciones y restricciones que le impidieron cumplir uno de sus mayores propósitos: hacer de la radio uruguaya un canal de comunicación con los públicos argentinos. En ese sentido, la OIAA se mantuvo al margen de cualquier tipo de confrontación con el poder político uruguayo.

El segundo elemento que impactó en el encuentro fue la configuración política de la sociedad uruguaya a la luz del debate ideológico mundial. En ese contexto, la población nacional estuvo expuesta tanto a las narrativas prodemocráticas como a las narrativas fascistas. Este fervor ideológico justificó el despliegue de una suerte de guerra de las ondas que pasó a ser, sin duda, otro escenario de combate, en este caso sostenido por la propaganda. En ese orden de ideas, el argumento de la presencia del “enemigo nazi-fascista” en la radio uruguaya, activó mecanismos de señalamiento y exclusión como las Listas Negras, con las que el gobierno estadounidense buscó silenciar a las estaciones señaladas de filonazis en Uruguay. La disputa por los oyentes latinoamericanos fue otro flanco durante la Segunda Guerra Mundial.

El tercer elemento tiene que ver con la fase en la que se encontraba el sistema de radio uruguayo. Este medio, todavía en desarrollo a fines de la década del treinta, fue susceptible a la intervención económica de la OIAA, que quiso poner a punto la infraestructura de la radiofonía uruguaya para lograr sus fines propagandísticos en la región. En este contexto, el deseo de las estaciones locales de obtener recursos financieros de la Agencia para mejorar sus sistemas de transmisión, incrementó su

competencia para cautivar a los oyentes; un aspecto que benefició los planes de la OIAA.

El último elemento que incidió en el encuentro tiene que ver con las audiencias. El objetivo central de la OIAA fue “ganar las mentes y los corazones” de los públicos latinoamericanos para la causa aliada y para el modelo socio-económico y cultural estadounidense. Sin embargo, ese propósito ejecutado a través de la propaganda de radio se encontró con audiencias atravesadas por particularidades sociales, culturales y políticas que intervinieron en la recepción de los contenidos radiofónicos de la Agencia. De manera que, las tradiciones de escucha, los usos de la radiofonía y las preferencias de los oyentes delimitaron ese proceso mediático y propagandístico. Así, fueron esas *mediaciones* presentes en este proyecto propagandista de radio, lo que llevó a la OIAA a poner en marcha estudios de opinión para entender a las audiencias uruguayas y saber con qué herramientas jugar en la difusión de sus programas.

Sobre los estudios de las audiencias

Uno de los aspectos destacables de la actividad radiofónica y propagandística de la OIAA fue su incursión en los estudios de opinión. Más allá de un trabajo estricto de propaganda sistemática y deliberada, hubo una intención por conocer lo que el oyente tenía para decir, con el fin de asegurar que los programas de radio se escucharan de la forma esperada y lograran los efectos planteados por los propagandistas. Exitoso o no (teniendo en cuenta la recepción es un terreno de difícil acceso desde la perspectiva histórica), lo que se puede concluir es la insoslayable contribución de la OIAA a un campo antes desconocido por los medios latinoamericanos: el estudio de las audiencias para mejorar la eficacia de las estrategias persuasivas. Ese tipo de estudios ayudaron a perfilar a la radio como un medio comercial y a construir públicos.

Si bien esta tesis no se ocupó explícitamente de los procesos de recepción, deja abierto el camino para indagar mucho más a fondo por este campo, para el que se requerirá, por supuesto, el aporte de cuerpos teóricos que permitan hacer otro tipo de análisis.

Sobre la importancia de la radio uruguaya para llegar a las audiencias argentinas

El proyecto de radiodifusión de la Oficina de Asuntos Interamericanos en Uruguay fue, además de un intento por acercarse a los públicos uruguayos, una estrategia geopolítica para insertar la propaganda estadounidense entre las audiencias argentinas. La censura de los gobiernos argentinos frente a las audiciones propagandistas de la OIAA y los contenidos originados en Estados Unidos, impulsó a esta Agencia a buscar el respaldo de las radios de frontera de Uruguay como Radio Carmelo CW7 y Radio Colonia CW1, que podían ser captadas en algunas partes del vecino país. De hecho, el plan fallido de convertir a Radio Carve en una mega-estación (a partir de los dineros de la Oficina) respondía a esos intereses regionales por parte de Estados Unidos.

Sobre la apuesta por la profesionalización de la radio uruguaya

El planteamiento de la profesionalización de la radio uruguaya conduce a la discusión sobre lo que podría denominarse *americanización del medio*. Teniendo en cuenta la relevancia del modelo radiofónico estadounidense en la radio latinoamericana de los años treinta y cuarenta, *profesionalizar* alude, de alguna manera, al proceso de *americanizar*. Aunque el concepto de americanización ha estado en el centro de múltiples debates, configurándose como un “objeto inaprensible por sus contornos difusos” (Niño, 2012, p. 15), acá se considera útil para aludir a las transferencias culturales que se manifestaron en el encuentro entre la radio uruguaya y el sistema de radio estadounidense, potenciado por las actividades radiales de la OIAA.

En ese sentido, la investigación no concluye la imposición de un modelo radiofónico sobre otro. En su lugar, sostiene que hubo un proceso de adaptación y cambio en un contexto de acuerdos, que dio como resultado la apropiación de ciertos elementos técnicos, organizativos y artísticos del sistema de radio de Estados Unidos por parte de las emisoras uruguayas. Esas adaptaciones y acuerdos se tradujeron en la hibridación del medio.

Cuatro aspectos se han tomado en consideración para sostener la idea de un proceso de profesionalización de la radio uruguaya, a la luz de las actividades radiofónicas de la OIAA y la experiencia de radio de Estados Unidos. El primero es la implementación del concepto de cadenas radiofónicas, tomado del sistema de radiodifusión estadounidense. En Uruguay se puso en marcha con el proyecto de La Cadena Uruguaya impulsado por Radio El Espectador CX14, que, no obstante, no fue replicado con el mismo vigor por otras emisoras locales.

El segundo aspecto tiene que ver con la modernización de los estudios de radio en Uruguay y el aumento de la potencia de transmisión con equipos importados desde los Estados Unidos. Esa puesta a punto de las instalaciones de radio fue posible por las gestiones de la OIAA, aun con las complicaciones logísticas que se dieron para hacerlo posible. Así, durante los años de la Segunda Guerra Mundial las emisoras uruguayas colaboradoras de la Agencia mejoraron sus instalaciones, pues esta les aseguró dispositivos radiofónicos que eran de difícil acceso a causa de la contienda bélica.

El tercer aspecto del proceso de profesionalización corresponde a la implementación de nuevos programas de radio, que llegaron al Uruguay con la OIAA. Es el caso de las audiciones de comentarios en las que se aplicaron formatos como el *Chicago round table conference* y *round table discussion*, importados del modelo de radio estadounidense. En el mismo sentido, el sistema de fonoplateas al que contribuyó la OIAA con programas de concurso, afianzó las relaciones del medio con los públicos uruguayos. En adelante, la fonoplatea se masificó, consolidándose como un espacio común en las audiciones de la radio uruguaya. Un modelo al mejor

estilo de las emisiones en Nueva York. De igual manera, el interés que la OIAA manifestó por los radioteatros fue determinante en la espectacularidad que adquirió el sonido en estas audiciones. Los efectos sonoros en este tipo de programas fueron un elemento novedoso que las emisoras uruguayas emplearon para aumentar sus audiencias. Entonces, nuevas formas de producción de radioteatros llegaron al Uruguay a través de la intervención de la OIAA en la radio local.

En cuarto lugar, el proceso de profesionalización se reforzó con el aumento del patrocinio económico de empresas estadounidenses a programas de la radio uruguaya; una práctica que incidió en la comercialización del medio. Esa estrategia ya se había consolidado en los Estados Unidos durante los años treinta, y en Uruguay se hizo mucho más habitual a partir del despliegue de las actividades de radio de la OIAA. El afán de la industria estadounidense por preparar el mercado latinoamericano para la posguerra motivó a las grandes firmas comerciales de Estados Unidos a financiar algunas audiciones de la radio local. No obstante, hay que decir que el gobierno estadounidense, siguiendo la propuesta de la OIAA, había decretado un estímulo fiscal que propició que las empresas continuaran o aumentaran sus inversiones en concepto de publicidad en la prensa y otros medios de comunicación latinoamericanos.

Sobre los alcances y las limitaciones

En términos generales, hacer la historia de la radio en la Segunda Guerra Mundial supone la complejidad de contar con fuentes sonoras y archivos, pasando a ser la prensa periódica -con sus obstáculos- el apoyo documental por antonomasia. De modo que, uno de los grandes logros de este estudio fue el acceso a las fuentes oficiales de la OIAA, con las que se ha podido analizar la radiodifusión uruguaya durante la guerra en clave de su vinculación con la política hemisférica de radio de Estados Unidos. Una arista que permite acercarse a un momento de la radiofonía local muy marcado por la presencia del modelo de radio estadounidense.

Teniendo en cuenta que la OIAA actuó públicamente bajo otros nombres dado su carácter propagandista, no hubiera sido posible descubrir la proveniencia de los programas de radio identificados en este trabajo sin la consulta de esas fuentes. La prensa periódica no hubiese sido suficiente para dar con las estrategias diseñadas por los propagandistas para acercarse a las audiencias, y mucho menos reconstruir los vínculos con sus colaboradores en Uruguay. De manera que, el fondo documental de la OIAA en los NARA ha abierto a esta investigación, como a tantas otras, un camino para pensar fenómenos culturales y de comunicación que surgieron del encuentro de la Agencia con las gentes de América Latina.

Sin embargo, como todas las fuentes institucionales atravesadas por múltiples intereses, la mayor dificultad hallada en ellas es la imposibilidad de identificar, con amplitud, las resistencias al proyecto de radio de la OIAA. En la prensa local se encuentran pocas referencias a las oposiciones que enfrentó este proyecto radiofónico en la sociedad uruguaya en general y en algunos sectores políticos en particular. Así, pues, en materia de resistencias solo se han descubierto aquellas que provinieron de los mismos colaboradores de la Agencia, de los gobiernos y de las estaciones consideradas enemigas.

Finalmente, la investigación ha procurado aportar a la reflexión de las relaciones de Estados Unidos con la región desde otras perspectivas, en el marco del interés cada vez mayor por las actividades de una agencia como la OIAA. Una apuesta para seguir repensando el encuentro entre el Norte y el Sur con otros enfoques teórico-metodológicos, y agotando las posibilidades que ofrece el valioso fondo documental de la Agencia. En ese sentido, la tesis se suma a los resultados de investigación de colegas que han realizado extraordinarios trabajos para allanar el camino en el análisis de esta experiencia histórica en el continente.

Referencias Bibliográficas y Fuentes

- Adorno Theodor y Horkheimer Max (2002). *The culture Industry: Enlightenment as mass deception*. Standford University Press
- Alpini, Alfredo (2015). *La derecha política en Uruguay en la era del fascismo 1930-1940*. Fundación de Cultura Universitaria.
- Álvarez Ferretjans, Daniel (2008). *Deste la Estrella del Sur a Internet. Historia de la prensa en el Uruguay*. Fin de Siglo.
- Arndt Richard T (2005). *The First Resort of Kings. American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Potomac Books.
- Barbero, Raul (1995). *De la galena al satélite. Crónica de 70 años de radio en el Uruguay, 1922-1992*. Ediciones de la Pluma.
- Bowers, Claude (1958). *Chile through embassy windows 1939-1953*. Simon & Schuster.
- Brown, William y Opie, Redvers (1953), *American Foreign Assistance*. The Brooking Institution.
- Cabella, Wanda y Pellegrino, Adela (2016). Población y sociedad. En Gerardo, Caetano (Ed.), *Uruguay en busca del desarrollo entre el autoritarismo y la democracia*, Tomo III (pp. 203-252). Planeta.
- Caetano, Gerardo (2015). La vida política. En Gerardo Caetano (Ed.), *Uruguay en busca del desarrollo entre el autoritarismo y la democracia*, Tomo III, (pp. 37-111). Planeta.
- Calandra, Benedetta y Franco, Marina (2012). *La Guerra Fría Cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas*. Biblos.

- Camou, María (1990). *Los vaivenes de la política exterior uruguaya ante la pugna de las potencias. Las relaciones con el Tercer Reich (1933-1942)*. Fundación de Cultural Universitaria.
- Campbell, Jennifer (2010). *Shaping Solidarity: Music, Diplomacy and Inter-American relations, 1936-1946* [Tesis de doctorado]. University of Connecticut. <https://opencommons.uconn.edu/dissertations/AI3451419/>
- Carámbula, Rubén (2005). *El Candombe*. Ediciones del Sol.
- Cerrano, Carolina y López Fernando (2017). Dictadura militar argentina 1943-1946. Temor, rechazo y desconfianza en el Uruguay. *Anuario de Estudios americanos*, 74 (1), 323-352. DOI: 10.3989/aeamer.2017.1.12
- Cerrano, Carolina y López, Fernando (2018). Las Fuerzas Armadas uruguayas durante la Segunda Guerra y el advenimiento del peronismo 1939-1945. *Historia (Santiago)*, 51(1), 11-29. <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-71942018000100011>
- Cramer, Gisela (2012). The Word War at the River Plate: The Office of Inter-American Affairs and the Argentine Airwaves, 1940-1946". En Gisela Cramer y Ursula Prutsch (Eds.), *Nelson A. Rockefeller's office of Inter-American Affairs 1940-1946* (pp. 213-247). Iberoamericana.
- Cramer, Gisela y Prutsch, Ursula (2012). Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs and the quest for Pan-American unity: An introductory essay. En Gisela Cramer y Ursula Prutsch (Eds.), *Nelson A. Rockefeller's office of Inter-American Affairs 1940-1946* (pp. 15-51). Iberoamericana.
- Cramer, Gisela (2014). Darlene J. Sadlier. Americans All. Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura* 41 (2), 347 – 352.
- Cramer, Gisela (2016). La geopolítica de la radiodifusión: Estados Unidos y la radio latinoamericana durante la Segunda Guerra Mundial. *Claves*, 2 (3), 133-161.

- Cull, Nicholas, *Public diplomacy: Lessons from the past*.
<http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>.
- Davenport, Lisa (2009). *Jazz Diplomacy, promoting America in the Cold War Era*.
 University Press of Mississippi
- Delgado Lorenzo (2014). La diplomacia pública de Estados Unidos, una perspectiva histórica. *Revista Complutense Historia de América*, (40), 277-301. https://doi.org/10.5209/rev_RCHA.2014.v40.46352
- Ehrick, Christine (2015). *Radio and the gendered soundscape. Women and broadcasting in Argentine and Uruguay, 1930-1950*. Cambridge University Press.
- Ehrick, Christine (2019). Buenas Vecinas? Latin American Women and US Radio Propaganda during World War II. *Feminist Media Histories*, 5 (3), 60-84.
<https://doi.org/10.1525/fmh.2019.5.3.60>
- Espasandín Soledad (2009). *La guerra en casa, la radio uruguaya durante la Segunda Guerra Mundial*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica del Uruguay.
- Fejes, Fred (1981). Media Imperialism: An assessment. *Media, Culture and Society*, (3), 281-289. <https://doi.org/10.1177/016344378100300306>
- Fejes, Fred (1986). *Imperialism, media, and the Good Neighbor: New Deal foreign policy and United States shortwave broadcasting to Latin America*. Ablex publishing Corporation.
- Fejes, Fred (1983). The U.S. in Third World communications: Latin America 1900-1945. *Journalism monographs*, (86), 1-29.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED241929.pdf>
- Fernández Artucio, Hugo (1940). *Nazis en el Uruguay*. Montevideo.
- Frega, Ana, Maronna, Mónica y Trochón Yvette (1987). *Baldomir y la restauración democrática 1938-1946*. Banda Oriental.

- Friedman, Max Paul (2008). *Nazis y buenos vecinos, La campaña de EEUU contra los alemanes de América Latina durante la II Guerra Mundial*. Antonio Machado Libros.
- Glik, Sol (2012). No existe pecado al Sur del Ecuador. La diplomacia cultural norteamericana y la invención de una Latinoamérica Edénica. En Benedetta Calandra y Marina Franco (Eds,) *La Guerra Fría Cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas*. (pp. 79-96). Biblos.
- Goodman, David (2007). Programming in the Public Interest: America's Town Meeting of the Air. En Michele Hilmes (Ed.), *NBC America's Network*. (pp. 44-60). University of California Press.
- González Núñez, Valeria (2008). Hasta las lágrimas. El estilo radioteatral y personal de Isolina Núñez. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Católica del Uruguay.
- Goñi, Uki (2002). *The real Odessa. How Perón brought the nazi war criminals to Argentina*. Granta books.
- Haglund, David (1984). *Latin America and the transformation of U.S. strategic thought 1936-1940*. University of New Mexico Press.
- Hess, Carol (2013). Copland in Argentina: Pan Americanist Politics, Folklore, and the Crisis in Modern Music. *Journal of the American Musicological Society*, 66 (1) 191-250
- Hilmes, Michele (2011). *Only Connect, a cultural history of broadcasting in the United States*. Wadsworth Cengage learning.
- Hymes, Dell (1972). Models of the interaction of language in social life. En John Gumperz y Dell hymes (Eds.) *Directions in sociolinguistics. The ethnography of communication*. Holt Rinehart and Winston.

- Joshep, Gilbert (1998). Close encounters: Toward a New Cultural History of U.S-Latin American relations. En Gilbert Joseph, Catherine Legrand y Ricardo Salvatore (Eds.), *Close encounters of Empire. Writing the cultural History of U.S-Latin American relations*. Duke University Press.
- Jowett, Victoria y O'Donnell, Garth (2012). *Propaganda and Persuasion*. (5th ed). Sage Publications.
- Leonard, Thomas y Bratzel, John (2007). *Latin America during World War II*. Rowman & Littlefield.
- Lübken, Uwe (2012). Playing the Cultural Game: The United States and the Nazi Threat to Latin American. En Gisela Cramer y Ursula Prutsch (Eds.), *Nelson A. Rockefeller's office of Inter-American Affairs 1940-1946* (pp. 15-51). Iberoamericana.
- Maronna, Mónica y Sánchez, Rosario (2001). Prácticas culturales y de consumo. La escucha cotidiana del radioteatro. *Signo y Pensamiento*, 20 (38), 90-96.
- Maronna, Mónica y Sánchez, Rosario (2003). El gobierno de las voces. *Revista Fronteiras, Estudos Midiáticos*, v (1), 23-44.
- Maronna, Mónica (2006). La Segunda Guerra Mundial como acontecimiento mediático cotidiano. *Unirevista*, 1 (3), 1-11.
- Maronna, Mónica (2016). *La radio en busca de oyentes*. [Tesis de doctorado]. Universidad de Buenos Aires.
- Maronna, Mónica (2017). El espectáculo radial montevideano (1922-1939). *Historia y Docencia*, VIII (7), 75-96.
- Maronna, Mónica (2022). *Prendidos al dial. La radio en Uruguay, de la periferia al centro de la cultura (1922-1940)*, Planeta.

- Marchesi, Aldo y Markarian, Vania (2015). Uruguay en el mundo. En . En Gerardo Caetano (Ed.), *Uruguay en busca del desarrollo entre el autoritarismo y la democracia* (Tomo III, pp. 113-156). Planeta.
- Martín-Barbero, Jesús (1997). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gili.
- McQuail, Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. (3^{ra} Ed). Paidós.
- Milkman, Ruth (1982). Redefining 'Women's Work': The Sexual Division of Labor in the Auto Industry during World War II. *Feminist Studies*, 8 (2), 336-372. <https://doi.org/10.2307/3177567>
- Moraes, Mariana (2020). En busca de enemigo oculto: intelectuales y revistas antinazis en el Uruguay de la Segunda Guerra Mundial. *Revista Letral*, (24), 1-21. <https://doi.org/10.30827/rl.v0i24.11690>
- Moreno, Julio (2003). *Yankee Don't go home. Mexican nationalism, American Business culture and the shaping of modern Mexico, 1920-1950*. The University of North Carolina Press.
- Ninkovich, Frank A (1981). *The diplomacy of ideas. U.S foreign policy and cultural relations 1938-1950*. Cambridge University Press.
- Niño Antonio (2012). *La Americanización de España*, Catarata.
- Niño Antonio y Montero José Antonio (2013). *Guerra Fría y propaganda, Estados Unidos y su Cruzada cultural en Europa y América Latina*. Siglo XXI.
- Nye, Joseph Jr (2004). *Soft Power: The means to success in World politics*. Public Affairs.
- Nye, Joseph Jr (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of political and social science*, (616), 94-109. <http://www.jstor.org/stable/25097996>

- Oddone, Juan (1990). *El Uruguay entre la depresión y la guerra 1925-1945*. FCU-FHC.
- Ogilvie, John (1945). The Potentialities of Inter-American Radio. *The Public Opinion Quarterly*. Vol 9 (1). 19-28, <http://www.jstor.org/stable/2745431>
- Olstein, Diego (2015). *Thinking history globally*. Palgrave Macmillan.
- Ortiz Garza, José Luis (1992). *La Guerra de las ondas*. Planeta.
- Ortiz Garza, José Luis (2007). *Ideas en tormenta, la opinión pública en México en la Segunda Guerra Mundial*. Ediciones Ruz.
- Ortiz Garza, José Luis (2012a). The Early Days of Survey Research in Latin America. En Hannes, Hass, Hynek, Jerábek y Thomas Petersen (Eds.), *The Early days of survey research and their importance today* (pp.143-158), Braumüller. <https://www.institutomora.edu.mx/Seminarios/EsferaPublica/SiteAssets/SitePages/Publicaciones/The%20Early%20Days%20of%20Survey%20Research%20in%20Latin%20America.pdf>
- Ortiz Garza, José Luis (2012b). The First Scientific Mass Communications' Study in Latin-America. The Brazilian Survey: February-May 1941. En Maxwell, McCombs y Manuel, Martín Algarra (Eds.), *Communication and social life: studies in honor of Professor Esteban López-Escobar* (pp. 489-503). EUNSA. https://www.academia.edu/78440468/The_First_Scientific_Mass_Communications_Study_In_Latin_America_The_Brazilian_Survey_February_May_1941
- Otterman Harvey (1938). Inter-American radio conferences, Habana 1937. *The American Journal of International Law*, 32 (3), 569-574. <https://doi.org/10.1017/S0002930000113879>
- Poveda Viera, Juan Carlos (2010), "Ahumada muzak: Aproximaciones al sistema de música ambiental instalado en los principales paseos peatonales de Santiago Centro entre los años 2003 y 2008. [Tesis de maestría]. Universidad de Chile. https://www.academia.edu/12003270/Ahumada_Muzak_Aproximaciones_al_sist

[ema de m%C3%BAsica ambiental instalado en los principales paseos peatonales de Santiago Centro entre los años 2003 y 2008](#)

Pratt, Mary Louise (2008). *Imperial Eyes. Travel writing and transculturation* (2^{da} ed). Routledge.

Prost, Antoine (2001). *Doce lecciones sobre la Historia*. Catedra.

Purcell, Fernando (2012). *¡De película! Hollywood y su impacto en Chile 1910-1950*. Taurus,

Rabe, Robert (2007). *Selling the Shortwaves: Commercial Broadcasting to Latin America and the Limits of the “American System”*. *American Journalism*, 24(4), 127-148. <https://doi.org/10.1080/08821127.2007.10677675>

Rankin, Mónica (2009). *México, La Patria. Propaganda and Production during World War II*. University of Nebraska Press.

Rankin, Mónica (2018) ¿Buenos Vecinos? La diplomacia de la OIAA durante la Segunda Guerra Mundial. *Huellas de Estados Unidos*, (15), 55-75. http://www.huellasdeeu.com/ediciones/edicion15/04_Monica_Rankin_p55-75.pdf

Rey Tristán, Eduardo (2012). Estados Unidos y América Latina durante la Guerra Fría: la dimensión cultural, En Benedetta Calandra y Marina Franco (Eds.), *La guerra fría cultural en América Latina. Desafíos y límites para una nueva mirada de las relaciones interamericanas* (51-65). Biblos.

Rivas, Darlene (2002). *Missionary Capitalist. Nelson Rockefeller in Venezuela*. The University of North Carolina Press.

Rodríguez Aycáguer, Ana María (1997). ¿“Buen Vecino”? Mal Cliente. Las dificultades en el relacionamiento comercial de Uruguay con Estados Unidos en los preámbulos de la Segunda Guerra Mundial (1938). *Papeles de Trabajo*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

- Rodríguez Ayçaguer, Ana María. (8-10 de septiembre de 1999). El alineamiento internacional del Uruguay durante la Segunda Guerra Mundial. Algunas hipótesis y reflexiones. En *V Jornadas Interamericanas de Historia de las Relaciones Internacionales*. Simposio Conflictos Internacionales. Universidad de La Plata, Argentina.
- Rodríguez Ayçaguer, Ana María (2004). Entre la hermandad y el panamericanismo. El gobierno de Amézaga y las relaciones con Argentina, parte I:1943 Avance de investigación. Universidad de la República.
- Rodríguez, Miguel (2012). La perspectiva latinoamericana de la potencia cultural estadounidense. En Antonio Niño y José Antonio Montero (Eds.), *Guerra Fría y propaganda, Estados Unidos y su Cruzada cultural en Europa y América Latina*. Siglo XXI. Kindle File.
- Rodríguez Gallardo, Ángel (2014). La recepción epistolar. Una aproximación crítica. En Antonio Castillo Gómez y Verónica Sierra Blas (Dirs.), *Cinco siglos de cartas. Historia y prácticas epistolares en las épocas moderna y contemporánea*. (pp. 375-390). Universidad de Huelva publicaciones
- Rodríguez Barba, Fabiola (2015). Diplomacia cultural: ¿qué es y qué no es?. *Espacios públicos*, 18 (43), 33-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67642415002>
- Rosenberg, Emily (1982). *Spreading the American dream. American economic and cultural expansion 1890-1945*. Hill and Wang.
- Ruiz, Esther (2007). Del viraje conservador al realineamiento internacional 1933-1945. En Ana Frega, Ana Rodríguez, Esther Ruiz, Rodolfo Porrini, Ariadna Islas, Daniele Bonfanti, Magdalena Broquetas e Ines Cuadro, *Historia del Uruguay en el siglo XX 1890-2005*. (pp. 85-119). Banda Oriental.
- Sadlier, Darlene (2012). *Americans All, Good Neighbor Cultural Diplomacy in World War II*. [Epub]. University of Texas Press.
- Scarone, Arturo (1937). *Uruguayos contemporáneos. Nuevo diccionario de datos biográficos y bibliográficos*. Casa A. Barreiro y Ramos.

- Silveira, Germán (2020). Cine nazi en Uruguay (1933-1945). Primeros apuntes sobre distribución, exhibición y recepción. *Secuencias*, (52), 121-150.
<https://doi.org/10.15366/secuencias2020.52.006>
- Simmons, Charlene (2005). *Defining Audience Interactivity: Lessons from Radio Programming, Technology, and Listeners, 1920 – 1941*, [Tesis Doctoral]. University of North Carolina.
https://www.academia.edu/381400/Audience_Interactivity_Lessons_From_Radio_Programming_Technology_and_Listeners_1920--1941
- Smith, Peter (2000). *Talons of the Eagle. Dynamics of U.S.-Latin American relations* (2^{da} ed). Oxford University Press.
- Steinert, Marlis (1977). *Hitler's war and the Germans. Public mood and attitude during the Second World War*. Ohio University Press.
- Tota, Antonio Pedro (2009). *The Seduction of Brazil, the americanization of Brazil during World War II*. University of Texas Press.
- Trochón, Yvette y Vidal, Beatriz (1993). *El régimen terrista (1933- 1938). Aspectos políticos, económicos y sociales*. Banda Oriental.
- Wood, Bryce (1961). *The making of the Good Neighbor Policy*. Columbia University Press.
- Zubillaga, Carlos (2008). El Centro Republicano español de Montevideo. Entre la solidaridad y la *realpolitik*. *Migraciones y Exilios*, (8), 9-30.

Fuentes

Archivos

National Archives and Records Administration (NARA)

Record Group 229. *Office of Interamerican Affairs*.

Record Group 59. *Decimal Files. General Records of Department of State 1940-1944.*

Record Group 84. *Foreign Service Post of the Department of State 1940.*

Archivo General de la Nación-Uruguay

Fondo Luis Batlle Barres. Vida pública 1935-1964

En Biblioteca del Congreso-Washington

VIII Conferencia Internacional americana

Conferencias Interamericanas de Radio 1937,1940, 1945

Conferencias Internacionales americanas 1933,1938

Reuniones de Consulta de los ministros de Relaciones Exteriores 1939,1942.

En Biblioteca Nacional del Uruguay

Libros

Hugo Fernández Artucio, Nazis en el Uruguay, 1940.

Prensa periódica

Deutsche Wacht, 1938-1941

El Bien Público, 1940-1943

La Mañana, 1943

El País, 1943

El Plata, 1943

La Razón, 1940-1943

Revistas

Acción Democrática, 1943
Américas Unidas, 1943-1944
Boletín Antinazi, 1944
Cine Radio Actualidad 1939-1941
Fragua, 1938
Mundo Uruguayo, 1939-1945

Folletos

América Frente a la Guerra, 1942
Programa Oficial de Estaciones uruguayas de Radio, 1939
Tribuna de la Prensa, 1942

Boletines

Anuario Estadístico de la ROU 1939-1946
Boletín de la Asociación Internacional de Prensa, 1938,1942
Boletín del Ministerio de Relaciones Exteriores, 1940-1944
Boletín del Ministerio de Defensa, 1939-1944
Boletín Latinoamericano de Música, 1941
Boletín Oficial de la Alianza Cultural Uruguay-Estados Unidos, 1940

En Cinemateca uruguaya

Cine Radio Actualidad, 1942-1946

Anexo 1

Publicidad de programas de la OIAA retransmitidos por la emisora afiliada a la CBS en Uruguay

Asómese al mundo...

por los canales de SADREP Limiteda
Aquí están las grandes audiciones:

"MARIO CAMARGO COMENTA" una amplia visión de los acontecimientos universales.
Lunes y miércoles a las 22 horas por C X 16.

"LAS IDEAS NO SE MATAN", persecución a los intelectuales y destrucción de los principios de libertad por las Naciones del Eje.
Martes a las 22 horas por C X 16.

"ESPIRITU DE VICTORIA", dramatización de los hechos heroicos de la Europa subyugada.
Viernes a las 22 horas por C X 16.

"HIT PARADE", Destile de éxitos que comprende las diez canciones más populares de la semana.
Sábados a las 22 horas, por C X 24.

"ESTAMOS EN GUERRA", radioteatralización de los hechos bélicos más culminantes de la semana.
Domingos a las 22 horas por C X 16.

"CONCIERTOS DE KOSTELANETZ", atracción musical superior, todos los domingos a la hora 17.30 por C X 16.

Noticias

UN INFORMATIVO condensado y ágil de las alternativas de cada día de la guerra, a cargo de ROBERTO UNANUE.
Todos los días a las 23 horas en C X 16
RADIO CARVE

SON NOTAS EXTRAORDINARIAS ORIGINADAS EN NUEVA YORK Y TRASMITIDAS POR

SADREP LTDA

AFILIADA AL COLUMBIA BROADCASTING SYSTEM DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA

CRA, octubre 2 de 1942

Anexo 2

Publicidad diseñada por la OIAA para anunciar el programa *Estamos en Guerra*

**NOTICIARIO
DRAMATIZADO**

Nueva técnica
informativa



LA DRAMATIZACIÓN de la noticia es una nueva técnica radial que se debe a la necesidad de reflejar convincentemente la gran agitación por que está atravesando el mundo.

Haciendo énfasis en la concisión y el realismo, consiste en entretener a la par que informar. Grandes conjuntos de actores reconstruyen, pues, los sucesos salientes de la semana, presentán-

dolos a modo de crónicas dramáticas, a las que los especialistas en efectos acústicos se encargan de dar colorido.

El exponente más destacado de esta nueva técnica noticiosa es **ESTAMOS EN GUERRA**, una serie de interesantísimos programas de radio que nos permiten colocarnos como espectadores en el mismo teatro de todos los acontecimientos mundiales.

**AMERICAS
UNIDAS**

ESTAMOS EN GUERRA

Caja 286, carpeta Advertising 1, RG 229, NARA

Anexo 3

Publicidad de la audición local de comentarios *Charlas entre americanos* emitida por Radio Ariel CX10.

CHARLAS ENTRE AMERICANOS

Tema libre,
discusión
libre
para hombres
libres.

Participan:

- * MARIO DUFORT Y ALVAREZ
- * LUIS LORENZO Y DEAL
- * FERNANDO RIVERA DEVOTO
- * DUNCAN BATLLE BERRES

CRA, enero 14 1944.

Anexo 4

Publicidad del radioteatro local La Familia William Brown

La familia
WILLIAM BROWN



... Una más, en ese conjunto de 35 millones de familias norteamericanas que en estos momentos luchan por ganarle la guerra al Eje... ni la más pobre, ni la más rica de todas, una familia como la mía... o como la de usted. Una familia que sencillamente, con esa sencillez de todo lo grande, entrega su comodidad doméstica, su trabajo... y la sangre de sus hijos, para que la libertad siga alumbrando al mundo.

ALICE (Nery Pérez) : -Ésto son cucharadas de azúcar... ¡Te presto tres para endulzar el café!

MARY (Rosario Ledesma) : -Tendría que conformarme con dos. Han vuelto a reducir la cuota de racionamiento...

BOBBY (José M. García) : -¡Y además la azúcar engorda... ¡Y sé que tú no quieres engordar!

ALICE : -¡Tú siempre surones, precisamente lo que no te importa...

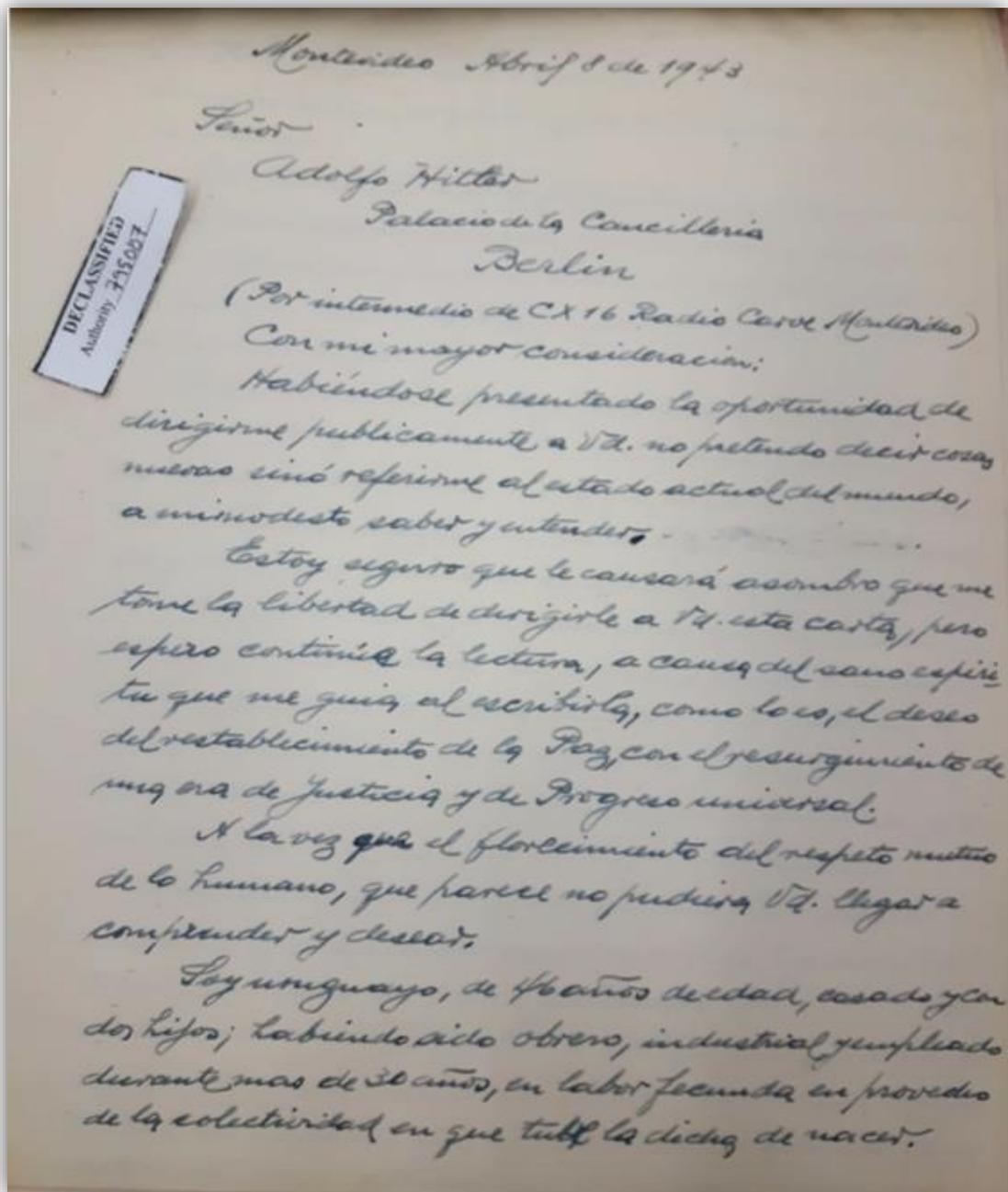
WILLIAM (Enlillo Ferrer) : (fastidiado) -¿Quieren daltarse la boca...? Las discusiones siempre se asergran... ¡Yo estudio para estudiar, con lo escaso de la cuota de azúcar!

Se transmiten escenas de esta familia
TODOS los VIERNES a las 19 y 15 hrs.
CX12 Radio ORIENTAL

CRA, septiembre 10 de 1943.

Anexo 5

Carta de un oyente del programa de concurso *Cartas a Adolfo* enviada a Radio Carve.



Montevideo Abril 8 de 1943

Señor
Adolfo Hitler
Palacio de la Cancillería
Berlin

(Por intermedio de CX 16 Radio Carve Montevideo)

Con mi mayor consideración:

Habiéndose presentado la oportunidad de dirigirme públicamente a Ud. no pretendo decir cosas nuevas sino referirme al estado actual del mundo, a un modesto saber y entender.

Estoy seguro que le causará asombro que me tome la libertad de dirigirme a Ud. esta carta, pero espero continúe la lectura, a causa del sano espíritu que me guió al escribirla, como lo es, el deseo del restablecimiento de la Paz con el resurgimiento de una era de Justicia y de Progreso universal.

A la vez que el florecimiento del respeto mutuo de lo humano, que parece no pudiera Ud. llegar a comprender y desear.

Soy unguayo, de 46 años de edad, casado y con dos hijos; habiendo sido obrero, industrial y empleado durante más de 30 años, en labor fecunda en provecho de la colectividad en que tuve la dicha de nacer.

caja 353, carpeta Cartas a Adolfo, RG 229, NARA.