## DIARIAMENTE OIGA USTED LOS SIGUIENTES PROGRAMAS:

### LUNES

7:30 SERENATA (Programa Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL (Suramericana de Seguros).
8:00 PREGUNTE USTED, CONTESTE USTED (Tejicóndor).
8:30 RADIOTEATRO URIBE ANGEL.
9:00 CANCIONES Y DINERO (Café Sello Rojo).
9:30 EVERFIT BUSCA A SU CLIENTE.

### MARTES

7:30 SERENATA (Programa Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL (Suramericana de Seguros).
8:00 PIELROJA TIENE LA PALABRA (C. C. de Tabaco).
8:30 FESTIVALES PARA MI (Colgate-Palmolive).
9:00 COLTEJER TOCA A SU PUERTA.
9:30 ¿QUE HACE USTED? (Icollantas).

### MIERCOLES

7:30 SERENATA (Programa Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL (Suramericana de Seguros).
8:00 HUMORADAS Y SORPRESAS (Tejicóndor).
8:30 MIERCOLES MUSICALES (Vicuña).
9:00 PROGRAMA SEDECO.
9:30 EVERFIT BUSCA A SU CLIENTE

### JUEVES

7:30 SERENATA (Programa Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL (Suramericana de Seguros).
8:00 REVISTA PILSEN DEL AIRE.
8:30 LOS CATEDRATICOS INFORMAN (Everfit).
9:00 CANCIONES Y DINERO (Café Sello Rojo).
9:30 MARTA DOMINGUEZ (Pepalfa).

### VIERNES

7:30 SERENATA (Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL: (Suramericana de Seguros).
8:00 FRUTOS DE MI TIERRA (Café La Bastilla).
8:30 CARA O CRUZ (Cía. Nal. de Chocolates).
9:00 COLTEJER TOCA A SU PUERTA.
9:30 ¿QUE HACE USTED? (Icollantas).

### SABADO

7:30 BUENA SUERTE (Lavandería Higiénica Moderna).
8:00 CANCIONES DE AYER Y DE HOY (Cervecería Unión).
8:30 TARDE O TEMPRANO (Radios Phillips).
9:00 GLORIAS Y TRAGEDIAS DEL TOREO (Lotería Medellín).
9:30 INTIMIDADES (Perfumería Clímax).

### DOMINGO

8:00 TEATRO DEL AIRE (Cía. Col. de Tabaco).
9:00 REVISTA DEL DEPORTE NAL. (La Garantía, A. Dishington S. A.).

LA MEJOR Y MAS COMPLETA PROGRAMACION "VIVA" DEL PAIS!

# LA VOZ DE ANTIOQUIA

LA ESTACION QUE IMPRIME PERSONALIDAD A CADA MINUTO DE TRANSMISION

# *En busca del pueblo. Popular, culto y masivo: luchas de sentido en la radio colombiana a finales de los años cuarenta.*

EDUARDO **GUTIÉRREZ**
PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, COLOMBIA



En Colombia, desde los tiempos de la República Liberal (1930-1946), y aún después de finalizar este periodo, se llevó a cabo la incorporación de las multitudes de migrantes del campo a las urbes, y se buscó sistemáticamente que tanto los nuevos habitantes urbanos como los ciudadanos que vivían distantes de las ciudades que estaban en crecimiento se sintieran parte de la nación colombiana (Martín-Barbero, 1987; Páramo, 2003). Este proceso tradicionalmente se ha visto como una acción del Estado y los partidos, en busca de su propia consolidación, gracias al reconocimiento por parte de las multitudes al ser integradas como agentes políticos, aunque esto estuviera restringido a hacer parte de las masas de votantes o simpatizantes de los partidos en contienda. Sin embargo, un examen en otros planos y procesos en los que se venía dando la lucha por el poder, y en el que el papel de las multitudes resulta central, muestra que diversos agentes entraban en pugna por tener al pueblo de su parte. Al final de los años cuarenta del siglo XX en Colombia se da una lucha por el favor del pueblo, lo cual, a la vez que lo nombra, lo caracteriza y lo localiza en el escenario social, colabora en su configuración, le ofrece posibilidades, maneras de ser y hacer, y va a delinear el perfil de la sociedad masificada que por ese tiempo estaba tomando forma en el país.

Este proceso encuentra en la comunicación uno de los ámbitos privilegiados para ser comprendido. No solo porque en la comunicación se escenifica y se hace visible esta lucha, sino, sobre todo, porque en este momento se está dando un proceso de cambio en el régimen comunicativo, que implica el uso de diversos medios, estrategias y herramientas que provienen de fuentes como la propaganda y la industria cultural en ascenso (Raventós, 1984), y cuyas acciones son ejercidas por actores del mercado,

del Estado, de las élites tradicionales, de la Iglesia y de los movimientos políticos; igualmente, las multitudes enfrentan la escena de la masificación en condiciones de acceso desigual a bienes simbólicos como la prensa y el libro, a causa del analfabetismo y las condiciones del mercado del libro, de acceso a la fuerte oferta internacional de las industrias culturales, como el cine y la música, y la aún muy intensa cercanía a los contextos de la interacción cara a cara, de la comunicación directa en el espacio público y el posicionamiento de la radio como un medio que había logrado una amplia cobertura y un reconocimiento amplio, al menos, en los grandes centros urbanos.

Es en este espacio de lucha por el sentido en el que el pueblo es convocado en sus diversos papeles de interlocutor, receptor, multitud delirante o turba silenciosa, es en esta escena y en medio de estas tensiones, en las que se le reconoce su lugar como actor de lo social, y en la que se le llama como letrado o analfabeta, como espectador o consumidor, como comprador, como *deseante* y como receptor.

En este texto se parte de presentar con mayor detalle el escenario de tensiones que constituye el régimen comunicativo en el que se desenvuelve la época, y a partir de allí se privilegia como objeto de análisis la radio, en tanto que en este espacio convergen diversas matrices, relatos, discursos, narrativas y comprensiones sobre el pueblo y sobre su lugar en la sociedad, a la manera del interrogante que hace años introdujo Sunkel acerca de la prensa popular chilena (Sunkel, 1985). Eso remite a pensar en la radio, más que como un artefacto o un medio en sentido técnico, en un espacio de experiencia social que va tomando forma en la misma dinámica de cambio de la sociedad, que atiende a sus necesidades y que, proyectado en el presente, continúa siendo un escenario donde las viejas matrices en tensión siguen dando lugar a la apropiación y la producción social de sentido. La radio constituye un lugar privilegiado para observar el mapa de lucha simbólica en la escena de lo social. En esta perspectiva, este trabajo se alinea con la perspectiva de los estudios realizados por Darnton acerca de la Revolución Francesa (Darnton, 2003), con el trabajo de Chartier acerca del papel del libro en el cambio cultural en ese mismo proceso (Chartier, 2002) y con la marca que deja el abordaje de Peter Burke (Briggs & Burke, 2000) en la historia de la comunicación, al plantear el abordaje de los regímenes comunicativos.

Enmarcadas en esta perspectiva, se examinan tres interpelaciones construidas como espacios a partir de los cuales se identifica el lugar del pueblo desde el escenario de la radio. La primera es la interpelación de la Iglesia desde una experiencia originada en el contexto rural y popular, para convocarla como sujeto en formación a través de la alfabetización y como actor que va a ser formado para adaptarse a las necesidades de la época y al desarrollo. Con tal fin, se examina el caso de la Acción Cultural Popular (ACPO),en la Radio Sutatenza.

La segunda interpelación incluyente es la que asume al pueblo como receptor y consumidor en la radio comercial, representada por las nacientes cadenas radiales de los grandes gremios económicos en proceso de consolidación: Caracol y Radio Cadena Nacional; y, finalmente, la tercera interpelación la constituye la figura del pueblo como el "otro-implícito" excluido y opuesto a las élites tradicionales "cultas", a través de la emisora cultural "HJCK el mundo en Bogotá, una emisora para la inmensa minoría".

A partir de estas tres interpelaciones, se plantea cómo la radio se constituye en un espacio social de representación y reconocimiento en el que se van construyendo formas de ser de la cultura, y, a la vez, se modela un lugar para el pueblo. El espacio simbólico construido por estas tres perspectivas va a ser la base para comprender el lugar en el que lo masivo se consolida y el modo como el pueblo se hace masa.

## EL RÉGIMEN COMUNICATIVO A FINALES DE LOS CUARENTA

Los hechos del Bogotazo (9 de abril de 1948) parecen ser un punto de inflexión en el que comienza a darse un proceso de cambio acelerado en la sociedad; múltiples transformaciones se desplegaron y se consolidaron tras la muerte del líder popular Jorge Eliecer Gaitán[1]. Incluso si observamos solamente a la esfera de la comunicación y atendemos a la dinámica simbólica y a las variaciones en las formas de comunicación, podemos ver una sucesión de transformaciones que, sin lugar a dudas, tiene que ver con una modificación profunda en el orden existente.

Como un signo de cambio en los tiempos podríamos leer un anuncio que meses después del Bogotazo sorprende a los ciudadanos que regresan de las vacaciones de final de año: el sistema telefónico de la ciudad se ha automatizado, la voz de la operadora no será más la del intermediario para la conexión con otros lugares de la ciudad, ahora tendrán que acostumbrarse a marcar los números por sus propios medios. "Durante 25 años habían estado acostumbrados a la misteriosa, sugestiva o colérica voz de la operadora que decía: '¿qué número?' [...] con cierto temor movían el disco y esperaban, la conexión era perfecta"[2].

El proceso de automatización ya era un signo de la época, y seguiría ganando el espacio de los próximos años. Para 1949 se anunciaban las ollas a presión que ya no necesitaban ser importadas, sino que eran parte de la producción nacional; el ama de casa veía, así fuera en el ideal futuro, el cambio en su rutina: la salsa Maggi daba sabor a la comida y se extendía con inmensa potencia la propaganda para la leche en polvo Klim y el café instantáneo Nescafé. Aunque por ahora solamente fueran las élites las que pudiesen acceder con facilidad a estos beneficios, el escenario de ensoñación estaba dibujado con claridad.

Si bien la población del país no estaba alfabetizada y las campañas realizadas por el gobierno (como la de cultura aldeana, donde se crearon bibliotecas a lo largo de los años treinta y cuarenta, no necesariamente habían logrado la circulación ni la incorporación del libro a la sociedad en escala mayoritaria), las cifras que arrojaba la feria del libro de 1946 no estaban mal. Según Renán Silva (2005, p. 221), se habían vendido 168 946 ejemplares en todo el país, de los cuales una cuarta parte, 42 758, se habían vendido en Bogotá. La prensa no dejaba de tener un lugar significativo como referente,

1 Una mirada desde la perspectiva de Ernesto Laclau podría hacer pensar en un escenario de populismo, en el que la muerte de Gaitán propicia la necesidad de realimentar el significante vacío que ha dejado el caudillo, lo que, probablemente, se relaciona con elementos de apropiación simbólica para las multitudes como los que se dan en el momento posterior a la muerte del caudillo.

2 *Semana*, 1 de enero de 1949, p. 8.

# Mas alto nivel de vida

Permanentemente estudia "COLTEJER" el nivel de sueldos y jornales de sus trabajadores y aspira a mantenerlos en justo equilibrio con el costo de la vida haciendo continuas revisiones y ajustes.

**Coltejer**

**EL PRIMER NOMBRE EN TEXTILES**

ni el periodista, un papel social central: la prensa era la plataforma política, el modo comunicativo imperante en la élite cultural y los sectores hegemónicos en el poder político.

De alguna manera, es posible identificar que centros urbanos como Bogotá podían tejer su vida cotidiana, entre otras prácticas, con la lectura de prensa. Igualmente, a pesar de que la escala de la ciudad no era demasiado amplia, los cafés, las esquinas y los lugares de encuentro estaban marcados por el periódico; una imagen de hombre moderno que la sociedad emergente reconoce: el lector de prensa parado en la esquina mandándose lustrar los zapatos, o el que colgado del pescante del tranvía seguía informándose con la prensa en la mano.

El sonido de las calles, aparte del atronador momento del 9 de abril, estaba conectado con dos procesos clave: la sonoridad del transporte público, que ahora dejaba de ser el tranvía, y la música y las voces salidas de los altoparlantes que ponían en las tiendas, cafés y demás lugares públicos, la algarabía del centro de la ciudad repleto de transeúntes, los voceadores de prensa y los loteros ofreciendo la suerte. Desde hacía años se tenía una presencia permanente de la voz de los políticos en los *radioperiódicos*, denominación que no deja de evocar el formato escrito, conexión que no estuvo exenta de conflictos ni de prohibiciones durante años anteriores; pero también, una combinación con la escena de la tribuna pública donde se hacían las arengas y los llamados a la adopción de una u otra perspectiva política. Paralelamente, una de las prácticas que tiende puentes entre la radio y las formas de la comunicación oral es la conferencia. Desde los comienzos de la radio, había sido un mecanismo clave de trabajo en la función educativa desde las élites, y luego se había traducido a la radio en prácticas como la que eternizaría su nombre en los *viernes culturales*[3] que realizaba Gaitán en el Teatro Municipal como mecanismo de educación política de los ciudadanos. Dice al respecto Herbert Braun:

> [...] estableció un programa semanal de radio para explicar sus políticas e instaló un altoparlante en la plaza de Bolívar. El 21 de agosto atrajo a una multitud a una conferencia en el teatro municipal. Se iniciaba así la tradición de los llamados viernes culturales". (Braun, 1987, p. 138)

La música combinaba las tonalidades de los ritmos norteamericanos del *fox*, las rancheras mexicanas, el tango y los ritmos populares en pleno ascenso. Las radios comenzaban a tocar con asiduidad las canciones de las *big bands* nacionales, como la orquestas de Lucho Bermúdez, que imponía en los salones de baile de los grandes hoteles y los clubes de alta sociedad el ritmo popular y caribeño con el porro y el merecumbé. No gratuitamente, la portada de la Revista *Semana* lo registra en el arranque de 1949 bajo el nombre de un oligarca del ritmo. Sin dejar de lado otras orquestas y grupos que contribuían para traer al centro del país músicas y baile del Caribe, incluyendo las formas de la cumbia y del vallenato, cuya extensión avanzará a lo largo de los años cincuenta.

3 La expresión "viernes cultural" se mantendrá hasta la actualidad como la manera de nombrar el encuentro de amigos para tomar licor el viernes.

De todas maneras, ni las actividades públicas ni las celebraciones dejaban de tener el sabor fuerte de la actividad tradicional, del bazar y del día de mercado: antes de cada acto público se instalaban toldos y rincones con juegos callejeros, bingos y ruletas, y, aparte de eso, se ponían varas de premios.

La gente asistía al cine, y el gusto de los públicos letrados y no letrados marcaba su distancia por la presencia o no de subtítulos. El grueso de la población asistía a proyecciones de películas que llevaban el sello de la lengua española; especialmente, las de México y, en alguna medida, las de Argentina. Como lo muestra el trabajo de Hernando Martínez Pardo (1978), resulta significativo que, a pesar de copiar formatos mexicanos, los personajes locales y el cine que relataba el drama y las historias populares nacionales nunca lograran la fuerza que tenían los producidos en México. Los rostros y los primeros planos de las estrellas del cine norteamericano y mexicano se convertían con el tiempo en el referente de la belleza y en la identidad estética de las multitudes. Desde hacía tiempo, estos modelos se veían en las páginas de las revistas y los anuncios y se replicaban en las poses en las fotografías familiares, en el retrato callejero y en los fotoestudios. Aparte, el teatro lírico y los espectáculos de élites en el Teatro Colón se sumaban al contraste entre clases y gustos. Un teatro popular al aire libre como el de la Media Torta venía teniendo a lo largo de los años cuarenta la fuerza para atraer a multitudes que se daban cita el domingo para ver los espectáculos que se presentaban. Como lo comenta Maryluz Vallejo, trayendo la referencia del cronista Felipe Gonzáles Toledo, "en 1950 Bogotá tenía 62 salones de cine, 3 teatros, dos estadios, un hipódromo, tres galleras y un circo de carpa, escenarios por los que pasaron diez millones de personas" (Vallejo, 2007, p. 204).

El rumor, las charlas y, sobre todo, el "voz a voz" operan con un espacio sonoro de fondo que se va extendiendo. No dejaba de mantenerse una trama profunda de las relaciones de cercanía y vecindad, el gesto callejero del saludo entre los paseantes que todavía no eran anónimos. El barrio y los lugares que comenzaban a convertirse en puntos de encuentro y socialización conservarían un valor del rostro conocido antes de la anomia de la sociedad de masas. Los muros estaban poblados de carteles, letreros y anuncios, llevaban mensajes de políticos o directorios de partido invitando a manifestaciones, anuncios de loterías, de espectáculos como el fútbol, de cines y de visitas de grupos musicales.

Después del 9 de abril había comenzado a ocurrir una serie de transformaciones en la oferta cultural; de la invisibilidad de los sujetos que constituían las masas populares se estaba pasando a una gran multitud que era convocada constantemente en su presencia directa o indirecta y en su aval, como veremos en las matrices que se explican más adelante.

olumen VI. No. 122

# semana

UNA REVISTA DE HECHOS Y GENTES DE COLOMBIA Y DEL MUNDO

Febrero 19, 1949

## LA NACION

### LA FE DEL PUEBLO

#### atólicos en la Calle

El proceso del cardenal húngaro Josef indszenty **(véase "Mundo")** ha des-rtado en la opinión católica del país 95% de los colombianos profesan esa ligión) una enérgica ola de protestas. expresión más visible: la manifesta-n organizada en Medellín la semana sada, que recorrió por varias horas calles de esa ciudad, en medio de tos como éste: "Cristo, sí; Rusia, " El gobierno (Colombia no ha te-do relaciones diplomáticas con Hun-ia), prepara una nota oficial que será y sacerdotes católicos, y de los orado-res políticos cuando es del caso).

El acto fue organizado, de un día para otro, por un estudiante de abogacía (Mario Ortiz de la Roche, 21, conser-vador, de Urrao, Ant.), quien carecía de dinero para ordenar la impresión de carteles de invitación, y los obtuvo, gratuitamente, del vespertino conserva-dor "La Defensa". El jueves 10 a las 5 y 5 p. m. comenzaron los discursos ante 30.000 manifestantes (cálculos de "El Colombiano"). Los oradores, entre ellos el mismo Ortiz, atacaron a Rusia y protestaron, como católicos, por la condena del cardenal. Frases de José fiesta sus sentimientos y expresa su fe en los principios, es un gran pueblo". Fotografías de la concentración **(ver ilustración)** tomadas por el reportero gráfico Miguel Angel Zuleta, fueron en-viadas al órgano oficial del Vaticano "Osservatore Romano", y servirán como registro de su magnitud.

### NAVEGACION

#### El Río y el Pueblo

El pueblo de Barranquilla, en una candalosa movilización cívica, desfiló, desde todos los barrios de la ciudad, hacia el Paseo de Bolívar, en la tarde

MANIFESTACION CATOLICA EN MEDELLIN (EL 10)
*Entre la Biblia y El Capital.*

# RADIO SUTATENZA — Programas

**Transmite en:** **1580 kilociclos — Onda larga**
**5075 kilociclos — Banda de 62 mts. Onda corta**
**3250 kilociclos — Banda de 90 mts. Onda corta**

## LUNES — MARTES — MIERCOLES JUEVES — VIERNES — SABADO

**a. m.**

5.50 a 6.00 Oración de la mañana. Buenos días.
6.00 a 7.00 Escuelas Radiofónicas: 1ª emisión.
7.00 a 7.15 Boletín de noticias. Música.
7.15 a 7.45 Cultura General. 1ª emisión.
7.45 a 8.30 Cursos para el magisterio: 1ª emis.
8.30 a 8.45 Información para el magisterio.

**p. m.**

12.50 a 1.00 Buenas tardes.
1.00 a 1.45 Cursos para el magisterio. 2ª emis.
1.45 a 2.00 Información para el magisterio: 2ª emisión.
2.00 a 3.00 Variedades.
3.00 a 4.00 Escuelas Radiofónicas: 2ª emisión.
4.00 a 5.00 Escuelas Radiofónicas para cuarteles (excepto los sábados).
5.00 a 6.00 Escuelas Radiofónicas: 3ª emisión.
6.00 a 6.10 Lo que debemos saber y practicar: instrucción religiosa.
6.10 a 6.20 Melodías populares.
6.20 a 6.25 Boletín de noticias.
6.25 a 6.45 Santo Rosario.
6.45 a 7.45 Escuelas Radiofónicas: 4ª emisión.
7.45 a 8.15 Cultura General: 2ª emisión.
8.15 a 8.30 Variedades (véase programa).
8.30 a 8.35 Oración y buenas noches.
8.35 a 9.00 Música.
9.00 a 9.30 Variedades (véase programa).
9.30 a 9.35 Boletín de noticias.
9.35 a 9.40 Buenas noches.

## SABADO

### Programa especial

**p. m.**

4.00 a 4.30 Música popular y lectura de cartas de los campesinos.
4.30 a 4.45 Viñetas históricas repetición del martes.
4.45 a 5.00 Catecismo cantado.

## DOMINGO

**p. m.**

3.00 a 3.15 Música de sintonía.
3.15 a 3.30 Mensaje del Padre Sabogal.
3.30 a 4.00 Rueda Catequística.
4.00 a 4.15 Invitación al deporte y música pañola.
4.15 a 4.30 Música de Colombia.
4.30 a 5.00 Dramatización.
5.00 a 5.15 Clase de canto.
5.30 a 5.45 Dramatización.
5.45 a 6.00 Música.
6.00 a 6.15 Con mis Auxiliares.
6.15 a 6.25 Música.
6.25 a 6.45 Santo Rosario.
6.45 a 7.00 Boletín de noticias.
7.00 a 7.30 Variedades.
7.30 a 8.00 Juventud campesina. Oración la noche.

### PROGRAMA "VARIEDADES"

**p. m.** **Lunes**

8.15 a 8.30 Conversaciones campesinas del dre Sabogal (repetición de la domingo).
9.00 a 9.15 Música.
9.15 a 9.30 Música y poesía.

**Martes**

8.15 a 8.30 Viñetas históricas.
9.00 a 9.15 Panorama del mundo católico.
9.15 a 9.30 Vida maravillosa de las artes.

**Miércoles**

8.15 a 8.30 La ciencia a nuestro alcance.
9.00 a 9.15 Dramatización de 30 minutos.

**Jueves**

8.15 a 8.30 Vocaciones.
9.00 a 9.15 Música.
9.15 a 9.30 Vida maravillosa de las artes.

**Viernes**

8.15 a 8.30 Escuchemos al Papa.
9.00 a 9.15 Dramatización de 30 minutos.

**Sábado**

8.15 a 8.30 El Evangelio del domingo.
9.00 a 9.15 Historia ilustrada de la música ligiosa.

## TRES MATRICES EN PUGNA

Tres tipos de radio nacieron con breve distancia en el tiempo, y todos muestran las fronteras hacia las que, durante la década de 1950, apuntaría la radio en su extensión y variedad. Hacia 1947, en Sutatenza, Boyacá, el párroco Salcedo iniciaba el llamado a los feligreses para que lo apoyaran en el desarrollo de un proyecto de cambio cultural. Este proyecto, aparte de otras herramientas, traería como instrumento central a la radio, y se extendería a lo largo de las siguientes décadas, para desarrollar una acción educativa hacia el sector campesino y hacia la transformación de la cultura popular. Entre 1948 y 1949, los procesos de búsqueda de escenarios de propaganda de la naciente gran industria nacional nacerán: surgen la *Cadena Radial Colombiana* (luego *Caracol*) y la *Radio Cadena Nacional* (luego *RCN*). En 1950 aparecía otro proyecto, igualmente novedoso, localizado en el otro extremo de la franja de oferta cultural: era la *HJCK*, un proyecto originado en la idea de un grupo de jóvenes universitarios recién egresados, e interesados en hacer un radioperiódico cultural, que fue derivando hacia una propuesta radial con identidad propia, y con el tiempo, aparte de referirse a sí misma como "El Mundo en Bogotá", extendería un eslogan que describe su identidad: "Para la inmensa minoría".

Son los proyectos de culturas que jalonan hacia direcciones distintas: la cultura culta y letrada de la *HJCK*; la cultura popular interpelada desde el proyecto de la Iglesia católica y por la evangelización en *Radio Sutatenza*, y la perspectiva de la cultura popular que desde el mercado convoca el gusto popular y lo pone en escena en las cadenas radiales *Caracol* y *RCN*.

## SUTATENZA: EL PUEBLO SE EDUCA PARA EL DESARROLLO[4]

José Joaquín Salcedo, párroco nombrado en Sutatenza Boyacá, aficionado a la radio y al cine, había sorprendido a los parroquianos en la plaza del pueblo con la proyección de figuras móviles en la pantalla, y ahora exploraba la posibilidad de realizar emisiones radiales que permitieran llegar a las veredas cercanas. Para eso envió a uno de los vecinos a localizar un único radio receptor en distintos lugares a lo largo de las veredas, y emitir a ciertas horas en las que se aseguraba que el receptor estuviera instalado, para confirmar la recepción de estas señales. En principio los receptores eran llevados de una vereda a otra, y en cada una de ellas, gracias a los mensajes enviados acerca de las noticias de cómo avanzaba la obra del centro cultural que el padre Salcedo animaba en Sutatenza, se realizaban bazares para recoger fondos. Estos receptores dieron paso a la conformación de las primeras tres escuelas radiofónicas. Si la radio había servido para animar y convocar, ahora, se planteaba Salcedo, podía ser usada para educar y llevar diversión y cultura a los campesinos.

Poco tiempo después, la experiencia inicial se extendía, para conseguir que en Holanda fueran fabricados 5000 receptores especiales, que únicamente sintonizaban esta emisora, mecanismo obvio de control sobre la oferta de mensajes que debía

4 Para el desarrollo de este proceso seguimos a Bernal (2005).

llegar a los nuevos escuchas. Los radios fueron distribuidos en las veredas, y luego se contrató la fabricación de un transmisor de 1000 vatios en Estados Unidos, que en breve se multiplicaría, para conseguir otros dos transmisores: uno de 250 vatios y otro de 1000 vatios, al final de 1950. Se iba configurando el proyecto que, basado en la radio, consolidaba una propuesta de formación para la comunidad campesina del país: la Acción Cultural Popular (ACPO), a través de un formato organizativo simple de parroquias y receptores, en torno a los cuales grupos de campesinos, apoyados por un auxiliar, seguían las emisiones de programación y se apoyaban en cartillas y materiales visuales. Apenas 3 años después, tendrá transmisores de 25 000 vatios, y en 1954 se hará un contrato con Philips filial colombiana, para producir 30 000 receptores y completar el no despreciable número, ya para esta época, de 45 000 receptores que terminaran de distribuirse en 1959. Para ese tiempo, la emisora ya no solo podía ser recibida por los receptores especiales, sino que se podía recibir en cualquier radio. En 1955 se inauguraba la radio en Bogotá Sutatenza y el edificio de los almacenes y talleres de la Acción Cultural Popular, de donde en 1957 saldrían 300 000 ejemplares de las cartillas de lectura que apoyaban el proceso educativo de las escuelas radiofónicas, las cuales para esa época sumaban más de 18 000. Los radios eran repartidos, y luego cargados, con sorpresa, por campesinos que salían de la iglesia llevando el aparato y un paquete de pilas para hacerlo funcionar.

En la sección "Opinan nuestros oyentes", dedicada a los mensajes que en cantidades cada vez mayores llegaban a las oficinas de ACPO, tanto haciendo reportes de sintonía como dando respuestas a trabajos o expresando las necesidades de las escuelas radiofónicas, se leen mensajes como el del auxiliar Luis Carlos Ramírez, de Tocaima, Cundinamarca: "al mirar mi receptor lo miro con respeto porque él es un don de Dios, en él se escucha la palabra de Dios, nos alegra con su música selecta y en él encuentro la felicidad de mi vida, él nos quita nuestra tristeza, él es el consuelo y la alegría". Como este "elogio del radio receptor" se encuentran muchas otras expresiones; por ejemplo, la referente al anuncio de la celebración de fin de año de 1956:un dibujo sencillo en el que dos campesinos, con sus vestidos típicos y usando alpargatas, levantan en lo alto un radiorreceptor, cuyo cable de conexión parece derivar del cielo; el radio emite sonidos frente a la cruz puesta en el capitel de un pequeño palacete, a cuyo respaldo brillan las estrellas típicamente navideñas, y al frente el letrero anuncia: "Año nuevo escuela nueva". El lugar de la radio en el proyecto cultural de la ACPO queda claro.

## LAS CADENAS RADIALES: EL PUEBLO SE VUELVE POPULAR

No es casual que el mismo 1948 vea nacer las cadenas de radio que van a constituirse en el nuevo sistema dominante en la radio durante el siguiente medio siglo. Hijas de dos alianzas de industriales que encontraron en este medio la mejor manera de hacerles propaganda a sus productos, nacen dos cadenas de radio que a la postre serán dominantes en el mercado. Las raíces de *Caracol* se hunden en las alianzas de inversionistas de medios de la capital: la habilidad para hacer negocios de William Gil Sánchez y el interés propagandístico de varias empresas antioqueñas dan como resultado la *Cadena Radial Colombiana*, Ca-ra-col. A mediados de 1949, comenzará

## DIARIAMENTE OIGA USTED LOS SIGUIENTES PROGRAMAS:

### LUNES

7:30 SERENATA (Programa Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL (Suramericana de Seguros).
8:00 PREGUNTE USTED, CONTESTE USTED (Tejicóndor).
8:30 RADIOTEATRO URIBE ANGEL.
9:00 CANCIONES Y DINERO (Café Sello Rojo).
9:30 EVERFIT BUSCA A SU CLIENTE.

### MARTES

7:30 SERENATA (Programa Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL (Suramericana de Seguros).
8:00 PIELROJA TIENE LA PALABRA (C. C. de Tabaco).
8:30 FESTIVALES PARA MI (Colgate-Palmolive).
9:00 COLTEJER TOCA A SU PUERTA.
9:30 ¿QUE HACE USTED? (Icollantas).

### MIERCOLES

7:30 SERENATA (Programa Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL (Suramericana de Seguros).
8:00 HUMORADAS Y SORPRESAS (Tejicóndor).
8:30 MIERCOLES MUSICALES (Vicuña).
9:00 PROGRAMA SEDECO.
9:30 EVERFIT BUSCA A SU CLIENTE.

### JUEVES

7:30 SERENATA (Programa Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL (Suramericana de Seguros).
8:00 REVISTA PILSEN DEL AIRE.
8:30 LOS CATEDRATICOS INFORMAN (Everfit).
9:00 CANCIONES Y DINERO (Café Sello Rojo).
9:30 MARTA DOMINGUEZ (Pepalfa).

### VIERNES

7:30 SERENATA (Colgate-Palmolive).
7:45 MOMENTO MUSICAL: (Suramericana de Seguros).
8:00 FRUTOS DE MI TIERRA (Café La Bastilla).
8:30 CARA O CRUZ (Cía. Nal. de Chocolates).
9:00 COLTEJER TOCA A SU PUERTA.
9:30 ¿QUE HACE USTED? (Icollantas).

### SABADO

7:30 BUENA SUERTE (Lavandería Higiénica Moderna).
8:00 CANCIONES DE AYER Y DE HOY (Cervecería Unión).
8:30 TARDE O TEMPRANO (Radios Phillips).
9:00 GLORIAS Y TRAGEDIAS DEL TOREO (Lotería Medellín).
9:30 INTIMIDADES (Perfumería Climax).

### DOMINGO

8:00 TEATRO DEL AIRE (Cía. Col. de Tabaco).
9:00 REVISTA DEL DEPORTE NAL. (La Garantía, A. Dishington S. A.).

**LA MEJOR Y MAS COMPLETA PROGRAMACION "VIVA" DEL PAIS!**

# LA VOZ DE ANTIOQUIA

LA ESTACION QUE IMPRIME PERSONALIDAD A CADA MINUTO DE TRANSMISION

la publicidad de la cadena: "Eslabón de una poderosa cadena, más potencia, mejores programas. Emisora Nuevo Mundo, Bogotá, Colombia", y cerraba con la frase: "Afiliada a la Cadena Radial Colombiana". Posteriormente se inician anuncios que enfatizan el acrónimo Ca-ra-col y el hecho de ser la "primera" cadena, y redundan con la imagen del dibujo de una mujer acercando un caracol a su oído; aviso que va dirigido en primera instancia a los anunciadores: "para publicidad efectiva y económica en toda la nación".

Paralelo a esta experiencia, se estaba configurando la cadena *RCN*. La competencia entre las textileras de Antioquia, una de las cuales había comprado exclusividad con la cadena existente, hacen que quienes habían quedado excluidos reciban la solidaridad de otros empresarios, y aprovechando la iniciativa de Enrique y Roberto Henao Gaviria, quienes venían haciendo radio en la región del Quindío, conforman una nueva empresa, asociados a otros trece empresarios. La Voz de Medellín y La Nueva Granada, su filial en Bogotá, logran consolidarse por la alianza de las empresas antioqueñas Textilera de Bello, Pepalfa, Coltabaco, Cervunión, Nacional de Chocolates, por supuesto Fabricato y los laboratorios Uribe Ángel. A este grupo se unirían las gaseosas Posada Tobón, la Industrial de Tejidos S.A., Galletas y confites Noel, Confecciones Colombia, Tejidos Cóndor y Chocolatería Sansón, y así nace la Radio Cadena Nacional.

Es el Teatro Junín el escenario para el desarrollo de la inauguración, con ocasión del nuevo transmisor de 10 kilovatios de la cadena, el 18 de abril de 1949. Andrés Pardo Tovar y Fernando Gutiérrez Riaño, quien muy pronto pasará a ser parte de la cadena competidora, desarrollan el primer musical en vivo en la radio colombiana. Junto con las transmisiones deportivas de la Vuelta a Colombia, el fútbol profesional será el fuerte de la naciente *RCN*. Pocos años después, en 1953, *RCN* inaugura su propio radioteatro, en la sede de La Voz de Medellín, con un escenario giratorio y capacidad para 340 personas.

Configuradas estas nuevas versiones de las cadenas, derivadas ahora de la industria nacional y marcadas por los intereses de los comerciantes de la publicidad y de la extensión de la oferta para un amplio sector de la población, se iniciará la agenda que en sus múltiples versiones derivará en aquello que se llamará *popular*.

Pero la síntesis entre las formas de lo popular y las de las inmensas minorías se estaban conformando en el mercado radial. En 1950, Emisoras Nuevo Mundo compraría los derechos de la obra *El derecho de nacer*, de Félix B. Cagnet, y con el patrocinio de Kolcana, una bebida gaseosa, cambiaría la rutina de los días de la sociedad tradicional retransmitiéndose tres veces al día y despertando el debate de las élites y los actores morales de la sociedad, ya que se ponía en manos de la gente un mensaje que trataba temas como el aborto. Era solo el comienzo, porque de allí, y por algo más de 30 años, las radionovelas, los radioteatros y los dramatizados marcarían no solo una radio, sino una educación sentimental de la sociedad.

En 1951, mediante una iniciativa liderada por el diario *El Tiempo*, comenzaba a desarrollarse la Vuelta a Colombia en bicicleta, y con ella, las transmisiones en directo desde las carreteras del país. Fueron la poética y la capacidad narrativa del costarricense Carlos Arturo Rueda las que sirvieron de base para construir una tradición

que año tras año no solo sirvió, como lo plantea Jesús Martín-Barbero, para hacer un autorreconocimiento y sentirse país (quizá, por primera vez), sino para dar cuenta de la tensión y de la diferencia entre las regiones. Los transmóviles de la Nueva Granada podían dar cuenta de lo que era el país y fundaban una tradición. Así se iba dando forma a la radio desde el sentido de lo popular. No es gratuito que sea en ese mismo el tiempo durante el cual, de los concursos en las diversas radios de las ciudades, surjan personajes como Guillermo Zuluaga, humorista que concursa en la ciudad de Manizales; vestido de manera extraña, Zuluaga es presentado por el locutor como el Conde de Montecristo. Y un par de universitarios disfrazados con atuendos típicos de su región: Emeterio y Felipe, Los Tolimenses, se convierten en los referentes del humor; incluso, llegan a ser parte de la programación con la que se funda la televisión.

Los ciudadanos del común, tanto como las élites, comenzaron a engrosar la ya amplia audiencia que asistía a los radioteatros donde, en vivo, se fabricaba la magia de la radio y se actuaba para el público presente. Todo aquello que podía reconocerse como parte del gusto popular, lo que atraía a las multitudes de oyentes y los hacía delirar y reclamar la entrada al radioteatro, era transformado en contenido de la radio, multiplicado, llevado a todas sus variantes y potenciado como alimento de lo masivo: si era popular debía ser masificado. La radio no solo era modelada, sino modeladora, de las identidades: su lugar preferido para recoger lo popular y usarlo como vehículo de la propaganda, y la publicidad para las industrias en crecimiento.

Pero el corazón de la radio lo constituía, sin lugar a dudas, el hábito que se había creado en relación con la música. Las radios ponían frente al gran público a las estrellas musicales que venían de gira por el país, y amenizaban las fiestas familiares y populares con grandes orquestas, al transmitir las que se llevaban a cabo en los salones de hoteles y clubes. La música también participaba de la tradicional práctica de las complacencias con las que se daba al escucha la posibilidad de programar la emisora y enviar saludos con la canción que se emitía, así como la influencia cubana de la "radio reloj" imponía rutinas que también cambiaban el tiempo, por primera vez se trataba de una radio 24 horas: si se debía madrugar, se podía pedir a la radio una llamada telefónica en la hora definida, y el escucha era llamado a la hora precisa.

## HJCK: EL PUEBLO NEGADO POR LA INMENSA MINORÍA

En una situación paralela a la de *Radio Sutatenza* se encuentra la *HJCK*. Nacida en septiembre de 1950, la emisora surgió cuando, tras la búsqueda de un espacio para un radioperiódico cultural, un grupo de jóvenes intelectuales, encabezados por Álvaro Castaño Castillo, Gonzalo Rueda y Alfonso Peñaranda, apoyados por Eduardo Caballero Calderón, se encontraron ante la oportunidad de ingresar al universo empresarial de la radio. Un precio muy bajo y el sueño romántico de hacer radio se unen.

Imaginar ahora una programación no resultó un ejercicio problemático; lo que sí resultó complicado fue conseguir los recursos para financiarla por la publicidad, hecho que demuestra el carácter centrado en el gran público que la programación y el tipo de anunciantes había tomado en la radio del país en ese momento; sobretodo, cuando la

# Programas en Esta Semana por la HJCK El Mundo en Bogotá

8.15 a. m. Música para afeitarse. (Lunes a sábado).
8 30 Concierto brillante. (Lunes a sábado).
9.30 Realce su belleza. (De lunes a sábado).
10.45 Consejos para el hogar. (De lunes a sábado).
11.00 Concierto con obras seleccionadas del día anterior).
12.5 Concierto sinfónico. (Lunes a sábado).
12.55 p. m. Noticias culturales. Lunes a sábado).
1.15 p. m. Concierto variado. (Los grandes ingenios. (Los lunes).
3.00 p. m. Humor para el resto del día.
5.00 Invitación al cine.
5.30 p. m. Olvidemos las tareas.
6.00 p. m. El amor tiene su respuesta.
7.00 p. m. Melodías en blanco y negro. (Música ligera para piano).
7.15 p. m. Informaciones deportivas. (Gonzalo Rueda Caro).
8.00 p. m. En París. (Canciones de Francia. Lunes a sábado).
8.15 p. m. Comentarios de Caballero Calderón. (Lunes a viernes).
8.30 p. m. Concierto sinfónico. Lunes a viernes.
9.30 p. m. Dramatizaciones. Lunes a viernes. Las Mil Noches y Una Noche, por Eduardo Caballero Calderón, y el grupo escénico de Romero Lozano. Jueves: Dramatización del misterio, por Hernando Martínez Rueda y grupo de Romero Lozano. Martes: Gran Guignol, dramatización de Hernando Martínez Rueda, grupo de Romero Lozano. Miércoles: Relato dramtizado. Sábados: Música de baile.
10.00 p. m. Concierto nocturno, géneros varios. Lunes a Viernes.
LOS DOMINGOS dos emisiones. La primera de las 11 a. m. a las 3 p. m. y de las 6.30 a las 10 p. m. la segunda.
11 a. m. Música religiosa.
12.30 p. m. Los grandes maestros del piano.
1.00 p. m. Concierto sinfónico.
6.30 Selección de música ligera de la semana.
7.30 p. m. Crítica de la semana, por Swann.
7.45 p. m. Sobre el tiempo. Comentarios deportivos de Rueda Caro.
8.00 p. m. Dramatización: Retransmisión de la R. Nacional.
9.30 p. m. Música de cámara.

• *El Tiempo, 25 de septiembre de 1950.*

prensa, amable con el proyecto, resaltaba como sentido principal de la nueva incursión: enfrentar el mal gusto de las emisoras existentes. Cuenta la memoria de la emisora realizada en 1975 que al hablar con un consagrado publicista de esa época este les dijo:

> Tenía mucha curiosidad por conocerlos[...] por el despliegue que ustedes han logrado en la prensa me he enterado del embeleco en que se han metido[...] una emisora cultural [...] (y al pronunciar esta palabra alargó los labios como si estuviera saboreando un fruto muy ácido), con que esas tenemos[...] pues han de saber, jovencitos, que la publicidad es una cosa muy seria[...] es una etapa del proceso industrial[...] es una técnica que requiere conocimientos en mercadeo, en investigación de la opinión pública, en análisis de medios[...] ¿ustedes saben que es mercadeo? ¿Saben que es un *survey*? Desde luego que no. ¿Ustedes creen que puedo confiar la propaganda de mis clientes a las revisticas y a las ideas luminosas que cada semana organizan los señores intelectuales para "levantar el nivel intelectual del país"? No faltaba más. Y les voy a pedir una cosa: no sigan estimulando los ataques de la prensa a lo que ustedes llaman el mal gusto de las otras emisoras. No hay tal mal gusto. Son emisoras serias, organizadas, que están cumpliendo una función a través de la cual se venden los productos de nuestras industrias. ¿Y saben por qué? Porque las oyen. (Castaño, 2000, p. 20)

Era la lucha entre dos matrices: la tradicional conservadora de la cultura, que aún se ratificaba en la perspectiva de su acceso privilegiado a los bienes de la cultura; y la que desde el frente del mercado constituía la versión mercantil, y que suponía otra mirada desde el acceso a los bienes del mercado en identificación con lo popular.

Esto derivó en que, de algún modo, la programación y la publicidad de la radio cultural *HJCK* fuera aproximándose a los asuntos populares, y también asumiera como estrategia la creatividad que intelectuales y poetas que formaban parte del *staff* de la emisora pudieran propiciar. Así, comenzaron a transmitir desfiles de moda desde el restaurante El Temel, emitieron en directo las fiestas del Hotel Granada con las grandes orquestas de la época, y Gonzalo Rueda, intelectual de la época, traía a los grandes deportistas, para entrevistarlos luego de la fecha de fútbol. Así se hacía el programa "Cómo se hicieron los goles", que en tiempos de la época del fútbol llamada de El Dorado registraba en el estadio El Campín las impresiones de los jugadores, y luego los llevarían al teatro de las *Emisoras Nuevo Mundo*, donde podían ser entrevistados, y el programa, transmitido. La *HJCK* estaría en cadena con *Nuevo Mundo* y obtendría unos recursos pagados por Philips, como patrocinador del programa.

La *HJCK* marcaba la frontera entre el buen y el mal gusto a través de su manera específica de acercarse a los distintos eventos y actividades; no se alejaba de actividades como la del fútbol, que para ese momento constituía un hecho masivo, sino que la trataba de modo que fuese reinterpretada desde el buen gusto y el estilo de la emisora. A la vez, lo que sí rechazaba de plano eran las músicas altisonantes y los estilos que no se adecuaban a las maneras de la escucha que propiciaba la élite; lo popular era convertido en folclórico o limpiado de sus marcas burdas, para ser traído en el marco de un relato intelectual.

Lo que fue inamovible desde el principio fueron los conciertos, que se siguieron transmitiendo combinados con la programación de segmentos en los que se cifraba un tipo de programa adecuado para distintos patrocinadores: una joyería tendría un programa como "Joyas de la música", y así sucesivamente; la proximidad y la contigüidad de los elementos simbólicos o metafóricos ayudarían a crear los referentes. La *HJCK* no se alejaba del mercado, sino que en su actuar seleccionaba como fuente las grandes firmas, y si un referente tenía el sello culto este sentido de exclusividad podía ser transferido al patrocinador. Tal como reza uno de sus anuncios: "Los mejores programas de radio: el mérito no es nuestro, sino de Bach, Haydn, Mozart, Beethoven, Schubert, Chopin, Liszt, Wagner, Ravel, Bartok, etc." (Castaño, 2000, p. 36-37). Con el tiempo, su registro terminaría consolidando una matriz de élite traducida en su tensión con la multitud en el slogan de una radio para la inmensa minoría.

## INVENCIÓN Y RECREACIÓN DEL PUEBLO EN LA LUCHA POR LAS MASAS

La radio era entonces vehículo y objeto de lo popular. Los ecos que resuenan en los formatos, las expresiones y los modos de hacer radio, que se quedarían en la memoria del oyente y constituirían el trasfondo de la vida cotidiana. El grito momentáneo del "Reporter Esso", paquete de información internacional orientada por la embajada norteamericana, o la mañanera rutina de afeitarse mientras un locutor contaba las epopeyas deportivas en la "Cabalgata Deportiva Gillette", que ya desde esos años recordaba, promoviendo al hábito de usar cuchillas y máquinas de afeitar, un eslogan que persiste aún hoy: "Recuerde que en el baño no las puede comprar". La radio estaba sincronizada con la rutina, y en su inserción en la vida cotidiana contribuía a reconocer las identidades y a moldear los gustos de la gente.

Pero la escena está planteada. El pueblo vive en medio de significados que lo ponen en lucha: escuchar las palabras del padre Salcedo y la voz de Dios por radio *Sutatenza* era, en buena parte, un oficio de los sectores rurales en proceso de alfabetización que tiende un puente entre las formas tradicionales de la educación religiosa y la evangelización con las lecciones de la salud, las maneras de generar hábitos para enfrentar el subdesarrollo y las pistas para romper el atraso. Si bien este era un proyecto evangelizador, también era propaganda en el pleno sentido del término, un modo para que el campesino hiciera consciencia de sí y, a la vez, aprendiera de los horizontes del futuro. Y la radio también interpretó con toda claridad el obstáculo y las posibilidades que este proceso significaba, ante la lucha por las almas y los cuerpos que significaban el mercado y sus veleidades, desarrolló géneros híbridos desde el dramatizado e hizo radionovela con fines educativos; si lo que crecía eran las noticias y los formatos de recreación, la radio Sutatenza se puso a tono con las necesidades del gusto popular y tuvo sus propios noticieros y sus espacios de entretenimiento. Sus libretistas y sus actores iban y venían de la radio comercial; a veces, en un lugar y a veces en otro, mantenían la matriz de fondo. La escala que termina teniendo *Sutatenza*, su cobertura y su potencia describen no solo el impacto de un medio, sino la respuesta a una necesidad y un perfil que se fue construyendo en el pueblo: devoción y dependencia.

Pese a que pretendía negar su proyecto de oposición al mal gusto de las otras radios, la HJCK era la cruzada de las antiguas aristocracias de la cultura ante los retos del mercado. Buscaba promover la "alta cultura", y con ello también estaba en el terreno de la propaganda, pero conservaba una distancia con la multitud popular, que en los primeros tiempos de la *HJCK* fue salvada por el manejo de contenidos populares en géneros y estilos más formales. Poner en la radio un desfile de modas era un hecho innovador para el medio, curioso para el gran público y, a la vez, un ejercicio de poner en el discurso oral emitido por la radio lo que era un hecho de distinción para las élites. Si el estilo, el gusto y la distinción de las élites eran un referente distante, la radio *HJCK*, al transmitirlo, abrió no solo un lugar para mostrar la diferencia, sino un espacio para que quienes, sin vencer las distancias económicas o de clase, accedieran a los bienes de la cultura de élite superando simbólicamente la diferencia al asistir aun a sus propias actividades y espectáculos con ojos de las élites. Si el melodrama en la radionovela era una manera imaginaria de superar las diferencias sociales y superar la "lucha de clases" en el escenario radial, la radio de la élite "para la inmensa minoría" abría la puerta para que el gran público se identificara con el gusto, la manera de decir, mirar y hacer de las élites. El pueblo excluido ahora podía acceder y pertenecer, al menos, en el ámbito simbólico de la radio, a la inmensa minoría.

Lo popular no era ahora necesariamente el mal gusto, de la mano de las cadenas que habían visto allí la veta para el mercado y la publicidad: el pueblo era incluido como la clave de reconocimiento de lo propio. Si era folclórico o marginal, podía ganarse un lugar en el radioteatro, podía ser traído a escena, pulido y mercadeado: el buen gusto ahora estaba en el espectáculo de masas: es bueno si vende. Las cadenas radiales hallaron las fuentes de su eterna recreación: no olvidar la matriz popular y traerla a escena, modularla por el intercambio con el público, atender a su respuesta.

Sin embargo, lo popular allí no era necesariamente el lugar de expansión de la identidad colectiva, sino, sobre todo, un vehículo, el lugar donde transportar los significados que el mercado promueve. Lo popular como vehículo de lo masivo, y lo masivo como nuevo lugar de reconocimiento del pueblo.

En busca del pueblo, los sectores dominantes habían encontrado en la radio un escenario adecuado para poder acercarse. A su vez, el pueblo había encontrado en la radio un lugar por donde acceder a lo que no había estado a su alcance. En este territorio de encuentro se configuró un mapa de luchas y resistencias, leído de diversas maneras, pero adecuado a la identificación. Si el pueblo se había expresado violentamente en 1948, ahora el conjunto del régimen de comunicación convergía hacia un actor tensionado, amarrado en las redes de sentido que propiciará el nuevo mapa simbólico: hincha, aficionado, seguidor, consumidor o escucha, tendrá un lugar receptivo, será el objeto de las estrategias, gritará en los estadios, seguirá la llegada del ciclista a su ciudad, tarareará las canciones y seguirá la rutina de las noticias y del humor. Asistirá a los grandes hechos nacionales como un espectador privilegiado, con la oreja pegada al radio.

## REFERENCIAS **BIBLIOGRÁFICAS**


Bernal Alarcón, H. (2005).
*Acción Cultural Popular. De la realidad a la utopía.* Bogotá: Javegraf.

Braun, H. (1987).
*Mataron a Gaitán. Vida pública y violencia urbana en Colombia.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Briggs, A., & Burke, P. (2002).
*De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Castaño, A. (2000).
*HJCK 50 años. 1950-2000*. Vol. 1 y 2. Bogotá: HJCK.

Chartier, R. (2002).
*El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación.* Barcelona: Gedisa.

Darnton, R. (2003).
Una de las primeras sociedades de la información. En: *El coloquio de los lectores. Ensayos sobre autores, manuscritos, editores y lectores.* México: Fondo de Cultura Económica.

Martín-Barbero, J. (1987).
*De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Martínez Pardo, H. (1978).
*Historia del cine colombiano.* Bogotá: Editora Guadalupe.

Páramo, C. (2003).
La consagración de la casa: raza, cultura y nación en la primera década de la Radiodifusora Nacional. En: Cátedra Ernesto Restrepo Tirado, *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (pp. 318-337). Bogotá: Ministerio de Cultura y Aguilar.

Raventós, J. M. (1984).
*Un siglo de publicidad gráfica en Colombia. 1880-1980.* Bogotá: Puma editores.

Silva, R. (2005).
*República liberal, intelectuales y cultura popular.* Medellín: La carreta histórica.

Sunkel, G. (1985).
*Razón y pasión en la prensa popular: un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política.* Santiago de Chile: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.

Vallejo, M. (2007).
Retratos de ciudad. En: *Bogotá años 50.* Bogotá: Ediciones Revista Número.

# HISTORIA DE LOS MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

04

AÑO 4
2015|2016

# Rehime

Cuadernos de la **Red de Historia de los Medios**

www.rehime.com.ar | rehime@rehime.com.ar

## | prensa y radio |

ReHiMe | 04
Cuadernos de la **Red de Historia de los Medios**

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL
**Marialva Barbosa**, Universidade Federal de Rio de Janeiro, Brasil
**Christian Delporte**, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, Francia
**Fabio López Larroche**, Universidad Nacional de Colombia, Colombia
**Mónica Maronna**, Universidad de la República, Uruguay
**José Manuel Palacio**, Universidad Carlos III de Madrid, España
**Eduardo Santa Cruz**, Universidad de Chile, Chile
**Lynn B. Spigel**, Northwestern University, Estados Unidos
**Antonio Traverso**, Curtin University, Australia
**Álvaro Vázquez Mantecón**, Universidad Autónoma de México, México

DIRECTORA
Mirta Varela

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
**Marialva Barbosa, Eduardo Santa Cruz, Eduardo Romano, Ana Lía Rey, Eduardo Gutiérrez, Andrea Matallana, Sylvia Saítta, Mónica Maronna, Jacqueline Oyarce**.

DISEÑO Jorge Pablo Cruz
CORRECCIÓN Mariana Rosales
FOTOS Aportadas por los autores de los artículos salvo indicación.

ReHiMe
**EDITOR RESPONSABLE: CÁTEDRA DE HISTORIA DE LOS MEDIOS**
Facultad de Ciencias Sociales | UBA
Marcelo T. de Alvear 2230 | CABA | Argentina | 2015-2016
http://historiadelosmedios.sociales.uba.ar | varelamirta@gmail.com
Año 4 | N° 4 | Verano 2015-2016
ISSN 1853-8320
Se permite la reproducción total o parcial citando la fuente.
Esta publicación cuenta con el apoyo de UBACYT.

LOS ARTÍCULOS DE ESTA PUBLICACIÓN PASARON POR UN PROCESO DE EVALUACIÓN POR PARES DE DOBLE REFERATO EXTERNO INTERNACIONAL.

www.facebook.com/ReHiMeRed | www facebook.com/ReHiMeCuadernos
twitter.com/rehimeargentina
www.youtube.com/user/rehimeargentina

SEMINARIO INTERNACIONAL

# HISTORIA DE LOS MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

BUENOS AIRES | **14 Y 15 DE SEPTIEMBRE DE 2011**

**ORGANIZADORES**

Mariano **Mestman** - Mirta **Varela** | Grupo Medios, Historia y Sociedad | IIGG | Universidad de Buenos Aires
ReHiMe | Red de Historia de los Medios | www.rehime.com.ar | rehime@rehime.com.ar
Eduardo **Gutiérrez** | Departamento de Comunicación y Lenguaje | Pontificia Universidad Javeriana Cali

**PARTICIPAN**

José Vicente **Arizmendi** (Colombia) | Marialva **Carlos Barbosa** (Brasil) | Eduardo **de la Vega Alfaro** (México)
Ana Paula **Goulart** (Brasil) | Esther **Hamburger** (Brasil) | Mónica **Maronna** (Uruguay) | Andrea **Matallana** (Argentina)
María Luisa **Ortega** (España) | Jacqueline **Oyarce** (Perú) | Paulo Antonio **Paranaguá** (Francia) | Ana Lía **Rey** (Argentina)
Ricardo **Rodríguez Quintero** (Colombia) | Adriana **Rodríguez Sánchez** (Colombia) | Eduardo **Romano** (Argentina)
Sylvia **Saítta** (Argentina) | Eduardo **Santa Cruz** (Chile) | Maryluz **Vallejo** (Colombia)

**AUSPICIAN**

CONICET UBACyT Gino Germani Universidad Javeriana

**Biblioteca Nacional**
**14/9** | Sala J. L. Ortiz
**15/9** | Sala A. R. Cortazar
**Agüero 2502** | C A B A

/ auspicios /

Proyecto UBACyT *Historia de los medios en América Latina: problemas de historiografía y archivo* (2011-2014); Proyecto PIP-CONICET Inflexiones históricas de las imágenes de las masas: cuestiones de representación visual y archivo (2011-2013).

# | índice |


*editorial* | **09**

*prensa y cultura de masas* | **12**

Marialva Barbosa
(Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil)
*Para una historia cultural latinoamericana de los medios de comunicación. Una mirada sobre las prácticas, procesos y sistemas de comunicación en las últimas décadas del siglo XIX.* 14

Eduardo Santa Cruz
(Universidad de Chile, Chile)
*Prensa y cultura de masas en Chile a comienzos del siglo XX (1900 -1920).* 34

Eduardo Romano
(Universidad de Buenos Aires, Argentina)
*Escritores, intelectuales e industria cultural en la Argentina (1898-1933).* 54

Ana Lía Rey
(Universidad de Buenos Aires, Argentina)
*De héroes populares a asesinos. Una mirada sobre el militante anarquista a través de la prensa.* 74

Eduardo **Gutiérrez**
(Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia)
*En busca del pueblo. Popular culto y masivo, luchas de sentido en la radio colombiana a finales de los años 40.* 106

Andrea **Matallana**
(Universidad Di Tella, Argentina)
*Entre fonógrafos y radios: difusión del tango en las primeras décadas del siglo XX.* 126

Sylvia **Saítta**
(Universidad de Buenos Aires, Argentina)
*Policías y ladrones en los comienzos del radioteatro argentino.* 150

Mónica **Maronna**
(Universidad de la República, Uruguay)
*El espectáculo radial montevideano en los años treinta a través de la trayectoria de Eduardo Depauli.* 172

Jacqueline **Oyarce**
(Universidad de San Marcos, Perú)
*La radiodifusión en la configuración y reconfiguración identitaria del altiplano peruano. El caso de los aymaras.* 198

Cuadernos de la **Red de Historia de los Medios**

03

# ESTADOS GENERALES DEL TERCER CINE

## LOS DOCUMENTOS DE MONTREAL. 1974

CUADERNO N°3 | AÑO 3 | verano 2013/2014

*artículos* |

Mariano **Mestman**
*Estados Generales del Tercer Cine.*
*Los documentos de Montreal, 1974*

André **Pâquet**
*Encuentros Internacionales por un Nuevo Cine*

*documentos* |

- *Facsímil del* Programa de los Encuentros Internacionales por un Nuevo Cine.
- *Acta de* Reunión del Comité d´Action Cinematographique (CAC) *del 6/9/1973.*
- *Taller* Cómo mostrar los films.
- *Taller* Participación de la base.
- *Taller* Intervención social con los films.
- *Debate con* Guido Aristarco.
- *Facsímil de* Proyectos y Resoluciones finales de los Encuentros Internacionales por un Nuevo Cine.

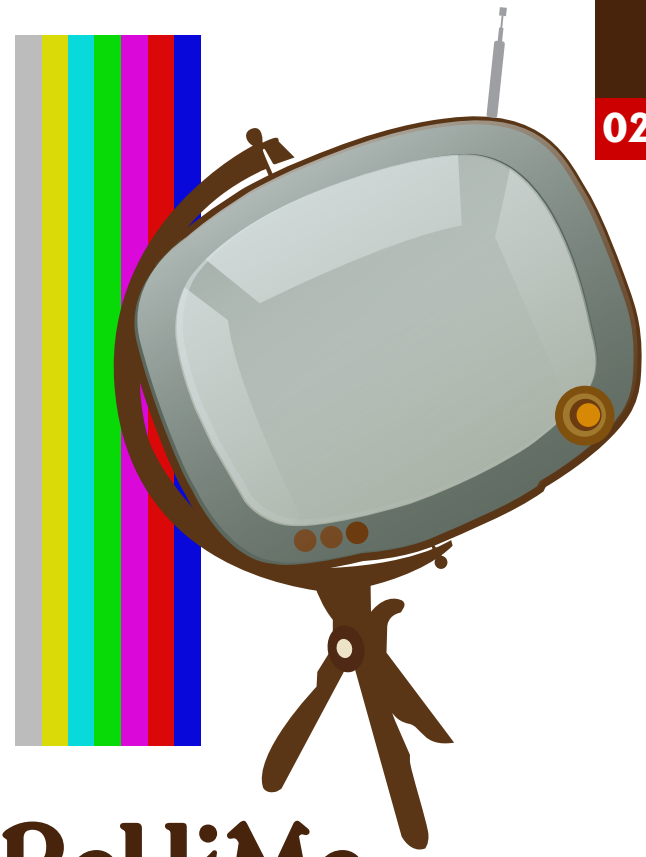
Buenos Aires, Prometeo, verano 2013/2014.
ISBN 1853-8320

INCLUYE DVD

ACCEDÉ A LOS
**CUADERNOS ANTERIORES**

www.rehime.com.ar/escritos/cuadernos.php

02



# ReHiMe

Cuadernos de la **Red de Historia de los Medios**

CUADERNO N°2 | AÑO 2 | 2012

*TV y sociedad* | *Raymond Williams*
Lynn Spigel

*TV y dictaduras en América Latina* |
*Brasil, Chile, Uruguay*
Igor Sacramento
Eduardo Santa Cruz
Antonio Pereira

*TV, arte y cine* | *Glauber Rocha, Jean-Luc Godard, Jean Rouch y Ruy Guerra*
Regina Mota
Manthia Diawara

Buenos Aires, Prometeo, 2012.
ISBN 1853-8320

ACCEDÉ A LOS
**CUADERNOS ANTERIORES**

www.rehime.com.ar/escritos/cuadernos.php

01

# ReHiMe

Cuadernos de la **Red de Historia de los Medios**

CUADERNO N°1 | AÑO 1 | 2011

*Encuesta Latinoamericana*
Responden:
Héctor Schmucler, Eduardo Romano, Omar Rincón, Andrea Matallana, Mónica Maronna, Micael Herschmann, Celia del Palacio, Esther Hamburger, Gilberto Eduardo Gutiérrez, Claudia Irene García Rubio, Luiz Artur Ferraretto, Luis César Díaz, Marialva Carlos Barbosa, Patricio Bernedo Pinto.

*Dossier Jorge B. Rivera*
Escriben:
Eduardo Romano, Jorge Lafforgue, Pablo Alabarces, Alejandra Laera, Laura Vazquez, Ana Lia Rey, Mirta Varela.

*60 años de la televisión argentina*
Diálogo:
Mateo Gómez Ortega, Fernanda Ruiz, Maximiliano Tocco, Maida Diyarián, María Victoria Rodríguez Ojeda, Javier Trímboli, Mirta Varela, Ana Lía Rey, Fernando Ramírez Llorens, Máximo Eseverri, Florencia Luchetti y Paola Margulis.

Buenos Aires, Prometeo, 2011.
ISBN 1853-8320

ACCEDÉ A LOS
**CUADERNOS ANTERIORES**

www.rehime.com.ar/escritos/cuadernos.php

# Rehime

RED DE HISTORIA DE LOS MEDIOS

www.rehime.com.ar

web > cuadernos > archivo audiovisual > seminario

# HISTORIA DE LOS MEDIOS EN AMÉRICA LATINA

## *prensa y cultura de masas* |

MARIALVA **BARBOSA**
(UNIVERSIDAD FEDERAL DE RÍO DE JANEIRO, BRASIL)
*Para una historia cultural latinoamericana de los medios de comunicación. Una mirada sobre las prácticas, procesos y sistemas de comunicación en las últimas décadas del siglo XIX.*

EDUARDO **SANTA CRUZ**
(UNIVERSIDAD DE CHILE, CHILE)
*Prensa y cultura de masas en Chile a comienzos del siglo XX (1900 -1920).*

EDUARDO **ROMANO**
(UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, ARGENTINA)
*Escritores, intelectuales e industria cultural en la Argentina (1898-1933).*

ANA LÍA **REY**
(UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, ARGENTINA)
*De héroes populares a asesinos. Una mirada sobre el militante anarquista a través de la prensa.*

## *la radio y la puesta en escena de lo popular* |

EDUARDO **GUTIÉRREZ**
(PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE BOGOTÁ, COLOMBIA)
*En busca del pueblo. Popular culto y masivo, luchas de sentido en la radio colombiana a finales de los años 40.*

ANDREA **MATALLANA**
(UNIVERSIDAD DI TELLA, ARGENTINA)
*Entre fonógrafos y radios: difusión del tango en las primeras décadas del siglo XX.*

SYLVIA **SAÍTTA**
(UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, ARGENTINA)
*Policías y ladrones en los comienzos del radioteatro argentino.*

MÓNICA **MARONNA**
(UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA, URUGUAY)
*El espectáculo radial montevideano en los años treinta a través de la trayectoria de Eduardo Depauli.*

JACQUELINE **OYARCE**
(UNIVERSIDAD DE SAN MARCOS, PERÚ)
*La radiodifusión en la configuración y reconfiguración identitaria del altiplano peruano. El caso de los aymaras.*