



En Busca del Pueblo. Popular culto y masivo, luchas de sentido en la radio colombiana a finales de los años 40.

Eduardo Gutiérrez¹

gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co

Resumen.

El trabajo parte de reconstruir los rasgos del régimen de comunicación partiendo de la vida cotidiana, integrando a los medios y abordando las dinámicas de producción simbólica que se están dando en ese momento para luego hacer un zoom sobre un sentido en particular el que toma el actor y el significante pueblo y en particular al debatir el territorio que se le otorga en la escena social al establecer de qué manera se enuncia, se define su participación, se relata en los discursos y se apropia y es localizado en el espacio simbólico que está comenzando a construir la radio en la coyuntura de cambio que se da en el final de la década de los 40 y comienzo de la década de los 50

Palabras clave.

Historia de la comunicación, pueblo, luchas de sentido.

Desde los tiempos de la República Liberal (1930-1946) y tras la finalización de este periodo, se llevó a cabo la incorporación de las multitudes de migrantes 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. (Martin Barbero, 1987) (Paramo, 2003). Este proceso tradicionalmente se ha visto como una acción del Estado y los partidos en busca de su propia consolidación gracias al reconocimiento de parte de las multitudes al ser integradas como agentes políticos, así 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 40 en Colombia se da una lucha por el favor del pueblo que 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 viene tomando forma en Colombia.

¹ Profesor Asistente, Coordinador de la línea de investigación en prácticas de comunicación y procesos culturales y de la línea en historias de la comunicación. Departamento de Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Correo electrónico: gilberto.gutierrez@javeriana.edu.co; clasehistoria@gmail.com.



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, y cuyas acciones son ejercidas por actores del mercado, del estado, de las elites tradicionales, de la iglesia y de los movimientos políticos; y que 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 fuerte 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 roles de interlocutor, receptor, multitud delirante o turba silenciosa, es en esta escena y tensiones en las que se le reconoce su lugar como actor de lo social y en la que se le llama como letrado a analfabeta, como espectador y 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 en este espacio convergen diversas matrices, relatos, discursos, narrativas y comprensiones sobre el pueblo y sobre su lugar en la sociedad. 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 en el que las viejas matrices en tensión siguen dando lugar a la apropiación y producción social de sentido. La radio constituye un lugar privilegiado para observar el mapa de lucha simbólica en la escena de lo social. Las configuraciones diversas que asume la radio y su flexibilidad para recoger la manera en que la sociedad va tomando forma, le convierten en un registro de huellas e índices de la dinámica comunicativa de la sociedad.

Enmarcados en esta perspectiva se examinan tres interpelaciones construidas como espacios desde los que 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 convocarlo como sujeto en formación a través de la alfabetización y como actor a ser formado para adaptarse a las necesidades de la época y al desarrollo, para tal fin se examina el caso de la ACPO, Acción Cultural Popular en la Radio Sutatenza; la segunda interpelación la constituye la figura del pueblo como el "otro-implícito" excluido y opuesto a las elites tradicionales "cultas" a través de la emisora cultural "HJCK el mundo en Bogotá, una emisora para la inmensa minoría"; y finalmente la tercera interpelación incluyente 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. 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 en el que el pueblo se hace masa.

Un modo de pensar la historia

El presente trabajo busca tomar distancia de una historia de los medios para pasar hacia una historia de la comunicación. Es decir, asume que su reflexión se aparta de ocuparse de un medio en sí mismo para pensar en al menos dos dimensiones complementarias y necesarias. La primera corresponde a la descripción del conjunto de prácticas, artefactos y representaciones (Chartier, 2002) en circulación en un contexto y época específicos al que se logra acceder a través de la reconstrucción del régimen de comunicación entendido este como lo plantean Briggs y Burke al referirse al caso de la imprenta ya que “es preciso entender los medios como una totalidad, aprehender como interdependientes los distintos medios de comunicación, tratarlos como un conjunto, un repertorio, un sistema, lo que los franceses llaman *régime*, ya sea autoritario, democrático, burocrático o capitalista” (2002, 35) extendiendo esta idea a a multiplicidad de procesos comunicativos lo que permite responder a preguntas como la que se formula Robert Darnton acerca de la Francia pre revolucionaria ¿Cómo se sabía qué había de nuevo en Francia hacia 1750? (Darnton, 2003, 373).

La segunda dimensión, necesaria en este abordaje, es la de la lucha por el sentido, en tanto la mirada desde la historia de la comunicación deja de ocuparse del medio en sí, de los contenidos o los significados ya dados y se ocupa de los procesos de lucha que corresponden a la reconstrucción de las trayectorias y cambios en las formas comunicativas emergentes, en lo visible, lo oculto, lo nombrado, lo representado y lo no representado, lo latente, etc. Esto implica ver los actores que interlocutan, quienes enuncian, cuales son los gestores de las posibilidades de comunicar, e igualmente los diversos poderes en juego. A la manera de lo que Sunkel (1985) halla en su trabajo sobre la prensa popular en Chile o lo que realiza Rosana Reguillo (1997) en el proceso de construcción simbólica de la ciudad acerca de los sucesos de México post terremoto. Este proceso se centra entonces en ver las trayectorias, los cambios y aborda la dinámica social para registrar las tensiones más que los estados.

Partiendo de este enfoque el ejercicio que se plantea no se restringe a la radio como medio sino que recoge a la vez dimensiones de este como industria, como lugar de representación de lo social, como ámbito de circulación de mensajes y lucha de poderes y sobre todo como un espacio que los sujetos que escuchan, construyen, apropian y habitan de manera diversa como audiencias.

El plano del que nos ocuparemos es el del proceso social de construcción, uso y apropiación de la radio, basado en el carácter central que este medio tendrá como un lugar donde circula el sentido socialmente y en el que quedará registrado el modo en que el pueblo es localizado como actor central en la incorporación de las masas urbanas a la vida política, su interpelación como agente económico y su perfil como sujeto de la cultura del país a finales de los años 40. De la historia del medio a la historia de la comunicación como espacio de lucha por el sentido.



El régimen comunicativo a finales de los 40

Los hechos del Bogotazo el 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 consolidaron tras la muerte del líder popular Jorge Eliécer Gaitán². 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 sorprende meses después del Bogotazo 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”³. El proceso de automatización ya era un signo de la época y seguiría ganado 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 elites 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 30 y 40 no necesariamente habían logrado la circulación e incorporación del libro a la sociedad en escala mayoritaria, las cifras que arrojaba la feria del libro de 1946 no estaban mal. Según Renan Silva (2005, 221) se habían vendido 168.946 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 y el periodista un rol social central, la prensa era la plataforma política de procesos futuros y de todos modos constituía el modo comunicativo imperante en la elite 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

² 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.

³ Semana Enero 1 de 1949. Pag 8.



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 claves, la sonoridad del transporte público que ahora dejaba de ser el tranvía, y la música y las voces que salían de los altoparlantes que ponían en las tiendas, cafés y demás lugares públicos, la algarabía de el 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 radio periódicos, denominación que no deja de evocar el formato escrito, conexión que no estuvo exerta de conflictos y prohibiciones en 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 practicas que tiende puentes entre la radio y las formas de la comunicación oral es la conferencia, que desde los comienzos de la radio había sido un mecanismo clave de trabajo en la función educativa desde las elites y que luego se había traducido a la radio en prácticas como la que eternizaría su nombre en los viernes culturales que realizaba Gaitán en el teatro municipal como mecanismo de educación política de los ciudadanos Dice Herbert Braun: “estableció un programa semanal de radio para explicar sus políticas e instalo 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; 138).

Aparte de las voces que informan, arengan y persuaden en las radios y los tocadiscos que se oían por la calles y en las casas, 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 band* 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 mercumbé. 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 50.

De todas maneras las actividades públicas y las celebraciones no 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 esto se ponían varas de premios.

La gente asistía a cine y el gusto de los públicos letrados y no letrados marcaban su distancia por la presencia o no de subtítulos. El grueso de la población asistía a 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 resulta significativo el que a pesar de copiar formatos mexicanos los personajes locales y el cine que relataba el drama e historias populares nacionales nunca lograra la fuerza que tenían los de México. Los rostros y 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 hacia 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 foto estudios. Aparte el teatro lírico y los espectáculos de elites en el Teatro Colón sumaban en el 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 40 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 Gonzales 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; 204)

La vida cotidiana estaba centrada en una permanente relación con la palabra oral, con la imagen en pleno despliegue y en las formas de la interacción cotidiana. La conversación en el café, pero también y sobre todo la que se daba en los patios de los inquilinatos, en las tiendas y en las esquinas. 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 visitas de grupos musicales.

Después del 9 de abril habían comenzado a ocurrir una serie de transformaciones en la oferta cultural que en particular resulta interesante resaltar, 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. El fútbol, que había ido creciendo como práctica popular, el estadio estaba lleno en cada encuentro y la narración por la radio se iba convirtiendo en un hábito entre los ciudadanos. Igualmente otros deportes como el ciclismo comenzaba a promover en una vuelta que comenzó por una iniciativa que se le propuso por algunos aficionados y periodistas al diario El Tiempo y que en poco tiempo se convirtió en el gran referente de lucha regional y de identidad al unir pueblos y dar una noción de lo que era el territorio nacional.

Un proceso que desde los años 20 había ocurrido en el país consigue ahora su visibilidad plena en el reinado nacional de belleza, el país se hacía nación a través de relatos que no solo circulaban por los medios sino que partían de que los referentes surgieran de lo popular, se tejieran en sus gustos y atrajeran sus pasiones.

Tres matrices en pugna.

Tres tipos de radios nacieron con breve distancia en el tiempo, y todos muestran las fronteras hacia las que dentro de la década de los 50 apunta 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 el 48 y el 49 los procesos de búsqueda de escenarios de propaganda de la



naciente gran industria nacional, la oportunidad de algunos visionarios y las tensiones entre familias de la elite antioqueña facilitan la consolidación de redes entre emisoras que ya se habían dado en las diversas cadenas que ocasional o sistemáticamente se habían tratado de construir, nacen la cadena radial colombiana (luego CARACOL) y al 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 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 slogan que describe su identidad: “Para la inmensa minoría”.

Son los proyectos de culturas que jalonan hacia direcciones distintas, describiendo una tensión que se interroga sobre la radio como lugar de representación de las diferentes culturas: la cultura culta de la HJCK y la cultura popular interpretada desde el proyecto de la Iglesia católica en tanto perspectiva carente que debe ser iluminada por las letras, por el conocimiento y por la evangelización en Radio Sutatenza, y la perspectiva popular del mercado y de las masas que interpretaba el gusto popular y lo ponía en escena en las cadenas radiales.

Sutatenza: el pueblo se educa para el desarrollo.

José Joaquín Salcedo, párroco nombrado en Sutatenza Boyacá, aficionado a la radio y al cine, ya en los primeros días había sorprendido a los parroquianos en la plaza del pueblo con la proyección de figuras móviles en la pantalla. Salcedo poseía equipos para realizar estos dos procesos de comunicación y 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 radio receptor en distintos lugares a lo largo de las veredas y emitir en ciertas horas en las que se aseguraba que el receptor estuviera instalado, para confirmar la recepción de estas señales. En septiembre de 1947 ya había logrado localizar los tres primeros receptores de batería comprados en el comercio de Bogotá en la vereda de Irzón, el primero de ellos en casa de la familia Arévalo. 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 daban 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. En octubre de 1948 Salcedo se reúne en las oficinas de la International General Electric con un personaje que como antiguo pionero de la radio en el país sabía de que le estaba hablando el Sacerdote: era Italo Amore, quien colaboró en la importación de los primeros 100 radios que costarían 11.000 pesos, con los que el padre no contaba ni pudo conseguir en bancos o personas. La anécdota cuenta cómo fueron conseguidos el último día, 16 de julio de 1949, de parte de un amigo del padre que fue a recibir la comunión en la iglesia de la Concepción en Bogotá. Fernando Sarmiento aportaba un cheque por 11.000 pesos y a las 11 de la mañana dos camiones partían con los radios receptores hacia Sutatenza.



Poco tiempo después la experiencia inicial se extendía para conseguir que en Holanda fueran fabricados 5.000 receptores especiales, que únicamente sintonizaban esta emisora, mecanismo obvio de control sobre la oferta de mensajes que debía llegar a los nuevos alfabetizados. Los radios fueron distribuidos en las veredas, y luego se contrató la fabricación de un transmisor de 1.000 vatios en Estados Unidos, que en breve se multiplicaría para conseguir otros dos transmisores uno de 250 vatios y otro de 1000 vatios al finalizar 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 tres años después tendrá transmisores de 25.000 vatios y en el 54 se hará un contrato con Philips colombiana para producir 30.000 receptores y completar ya para esta época el no despreciable número de 45.000 receptores que terminaran de distribuirse en 1959. Para ese tiempo la emisora ya no sólo podía ser recibida por los receptores especiales que sintonizaban solamente la frecuencia de la Radio Sutatenza sino que se podía recibir en cualquier radio. En el 55 se inauguraba la radio Sutatenza en Bogotá 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, que para esa época sumaban más de 18.000. Los curiosos radios que solamente sintonizaban la emisora del padre eran repartidos y cargados con sorpresa por campesinos que salían de la iglesia llevando el aparato y un paquete de pilas para hacerlo funcionar.

No sólo por el lugar funcional que la radio toma dentro del proyecto de Sutatenza, sino por el sentido que le aportan los sujetos a lo largo del proceso y por la manera en la que la radio se va localizando al interior de las dinámicas culturales de amplias comunidades en el país, el proyecto de ACPO reviste un rol central en la configuración de la radio como un hecho social. En enero de 1955 el Boletín de Programas de Radio Sutatenza, publicación mensual que orientaba los lineamientos pedagógicos para los auxiliares, enseñaba cómo manejar el proceso formativo y educaba para escuchar del modo adecuado las emisiones: “una de las condiciones que debe tener el auxiliar, al iniciar este nuevo método de lectura es OIR... SABER OIR... La otra, EJECUTAR... SABER EJECUTAR...”. A manera de libreto el texto iba dando idea de lo que se iba a escuchar en radio y prescribía lo que el auxiliar y los alumnos deberían hacer: “durante la cortina musical que sigue a estas órdenes el auxiliar... debe ejecutar lo que se ordena... y debe hacerlo con la mejor voluntad y exactitud. Terminada la música o cortina musical el auxiliar y los alumnos deben estar pendientes del Radio... Alumnos... en la lámina que tiene al frente hay un joven. Este joven dice O... Digan ahora conmigo: O...O...O, más recio, más fuerte...O...O...O”. La sección titulada “yo quiero que aprendáis a leer” inspiraba su nombre en la frase de la Virgen de Fátima, y así se explicaba en la introducción de la sección “Mis queridos alumnos: las escuelas radiofónicas tienen como patrona y abogada a Nuestra Señora del Rosario de Fátima. La misma celestial señora que les dijo a los tres pastorcitos de Ajustrel: “Yo quiero que aprendáis a leer” ”. Esta especie de patrocinio e inspiración demuestra la cercanía entre los sentidos de la alfabetización y el desarrollo del proceso de catequización.



Otros dos referentes muestran a las claras el sentido de la radio en el contexto social que va desarrollándose en los años 50 a través de un proyecto como el de la Radio Sutatenza. En la sección “Opinan nuestros oyentes”, dedicada a los mensajes, que en cantidades cada vez mayores llegaban a las oficinas de ACPO, haciendo, tanto reportes de sintonía, como dando respuestas a trabajos ó 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 el se escucha la palabra de Dios, nos alegra con su música selecta y en él encuentro la felicidad de mi vida, el nos quita nuestra tristeza él es el consuelo y la alegría” . Como este “elogio del radio receptor” se encuentran muchas otras expresiones como la referente al anuncio de celebración de fin de año de 1956, dibujo sencillo en el que dos campesinos con sus vestidos típicos y usando alpargatas levantan un radio en lo alto, 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, al frente el letrero anuncia “Año nuevo escuela nueva”. El lugar de la radio en el proyecto cultural de la ACPO queda claro.

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 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. La Radio Granadina, que alguna vez perteneciera al compositor Jorge Añez, aparecía como una alternativa, no sólo para las tres medias horas que se proponían originalmente sino para participar con el 50% de la emisora, pero los dueños Marciales y Caicedo, no solo les facilitaron el negocio sino que les ofrecieron toda la emisora por algo más del precio de ese 50% y aún más les facilitaban el pago 50% ahora y el resto a crédito. No debe dejar de observarse la similitud de esta negociación con la que ya hacía algunos años había llevado a William Gil a conseguir la compra de Nuevo Mundo, emisora base del proyecto de la cadena radial colombiana CARACOL. De inmediato se darían cuenta que ni el transmisor ni la antena tenía los rasgos y la potencia esperada, no iban más allá del medio kilovatio.

En tiempos de censura, la apertura de esta emisora causó bastante agrado y fue vista como un acto inofensivo para quienes se encontraban en el poder y para la competencia misma. 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 hasta ese momento. Sobre todo cuando la 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, al hablar con un consagrado publicista de esa época: “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 revistas 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, 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 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 remedial el riesgo 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, transmitieron en directo las fiestas del Hotel Granada con las grandes orquestas de la época y Gonzalo Rueda traía a los grandes deportistas para entrevistarlos luego de la fecha de fútbol. Así terminaron realizando el programa “Cómo se hicieron los goles”, que en tiempos del 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 si 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 las marcas burdas de lo popular para ser traído en el marco de un relato intelectual de elite.

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 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, 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 merito no es nuestro sino de Bach, Haydn, Mozart, Beethoven, Schubert, Chopin, Liszt, Wagner, Ravel, Bartok, etc” o su gesto de “rebelde”



persistencia “en 1954 transmitimos un 60% de música clásica, en 1955 transmitiremos un 70%”. (Cataño 2000, (2) 36-37). Con el tiempo su registro terminaría consolidando una matriz de elite traducida en su tensión con la multitud en el slogan de una radio para la inmensa minoría.

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. En el caso de Caracol se ha contado una historia que se refiere a la mítica genialidad de William Gil Sánchez, combinada con el interés y la necesidad política del grupo de inversionistas bogotanos asociados al periódico El Liberal, los cuales, encabezados por Carlos Sanz de Santamaría estaban interesados en la conformación de una empresa radial de cobertura nacional. Gil había entrado al negocio de la radio mediante una negociación con Humberto Restrepo Arango, se hace socio con el 50% de Emisora Siglo XX. Ante una crisis laboral en La Voz de Antioquia, Gil ofrece a los industriales socios de esta emisora, entre los que se contaban empresas como Fabricato, Cervecería Unión y la Compañía Colombiana de Tabaco, participar en la Emisora Siglo XX. Estos no aceptan y por el contrario le ofrecen en venta la Voz de Antioquia. Gil no puede comprarla, pero con un plan de pagos consigue quedarse con la emisora y a la vez contar con la pauta publicitaria de las empresas. Vende la emisora Siglo XX y se queda con el transmisor y lo usa para la otra emisora. En el 48, Gil Sánchez le da a Coltejer la exclusividad de la publicidad por La Voz de Antioquia, con lo que lograba que esta se impusiera sobre Fabricato, y que sus dueños invirtieran en un proyecto de radio a nivel nacional. El resultado es que Carlos Echavarría, gerente de Coltejer, decide invertir, participa en el proyecto comprando el 50% de La Voz de Antioquia al precio que Gil había pagado por toda la emisora en el 46; así conforman la nueva empresa: Compañía Colombiana de Radiodifusión. En este punto es donde el proyecto se une con el interés del grupo de inversionistas bogotanos asociados en torno al periódico El Liberal, quienes habían fundado la empresa “Radiodifusión Interamericana”, entre ellos Carlos Sanz de Santamaría y Alfonso López Michelsen, quienes a la postre continuarían siendo parte de la nueva empresa. Gil les ofrece resolver la demora en el inicio de sus emisiones y les propone vender la mitad de su nueva empresa a la recién creada Compañía Colombiana de Radiodifusión. El negocio se consuma y el conjunto de las dos empresas constituye la Radiodifusión Interamericana que pasará a llamarse Nuevo Mundo.

Así se conforma el grupo de emisoras Nuevo Mundo que posteriormente, en un proceso publicitario, se llamaría Cadena Radial Colombiana, Ca-ra-col. De modo que aunque los dueños ya habían configurado una sola empresa, aún en el año 49 los anuncios se veían separados: unos que invitaban a escuchar “La Voz de Antioquia, la estación que imprime personalidad a cada minuto de transmisión” y que sellaba el horario de las emisiones con un anuncio de la extensión del alcance: “La mejor y más completa programación del país” ; mientras Emisora Siglo XX anunciaba su informativo “Actualidad” hablando de la misma cobertura: “Diariamente, desde Medellín, la tradicional ciudad industrial de Colombia, millares de residentes de todos los lugares de la patria -y aún en países extranjeros- sintonizan una al menos de las cinco emisiones de última hora que, de la mañana a la noche, lanza el radioperiódico



Actualidad por conducto de la emisora Siglo XX” . A mediados del 49 comenzará a aparecer 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 la sigla 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 entendemos 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, propiedad de la familia Echavarría ambas, genera el conflicto. Para el día 7 de agosto, Coltejer no acepta ceder su espacio para finalizar un concurso promovido por Fabricato en la Voz de Antioquia, dado que al parecer el día 6 de agosto de 1948 había pasado a ser parte de la propuesta que constituiría a Nuevo Mundo y a la Radiodifusión Interamericana. Los que habían quedado excluidos reciben la solidaridad de otros empresarios y aprovechando la iniciativa de Enrique y Roberto Henao Gaviria quienes venían haciendo radio en el Quindío, ellos buscan otras emisoras donde emitir la publicidad y conforman una nueva empresa, asociados con otros trece empresarios. La Voz de Medellín y su filial en Bogotá la Nueva Granada logra consolidarse por la alianza de las empresas antioqueñas Textilera de Bello, Pepalfa, Coltabaco, Cervunió, 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.

Es el Teatro Junin el escenario para el desarrollo de la inauguración de la cadena el 18 de abril de 1949, con ocasión del nuevo transmisor de 10 kws. 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. Este, junto con las transmisiones deportivas de la vuelta a Colombia y el fútbol profesional será el fuerte de la naciente RCN. Pocos años después, en 1953, 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 de Félix B Cagnet El derecho de nacer 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 treinta años las radionovelas, los radioteatros y los dramatizados marcarían no solo una radio sino una educación sentimental de la sociedad.

En el 51, con una iniciativa liderada por el diario El Tiempo comenzaba a desarrollarse la Vuelta a Colombia y con ella las transmisiones en directo desde las carreteras del



país, nuevamente fue 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 autoreconocimiento y sentirse país, tal vez por primera vez, sino para dar cuenta de la tensión y diferencia entre las regiones, los transmóviles de la Nueva Granada servían para 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 ese mismo el tiempo que de entre los concursos en las diversas radios de las ciudades surjan personajes, venidos del común, o representándolo, que fundarían una serie de imágenes de identidad y cuyo reconocimiento como tales daría sentido de espejo a la radio que estaba creciendo: Guillermo Zuluaga, humorista que concursaba en la ciudad de Manizales, vestido de manera extraña es presentado por el locutor como el conde de Montecristo y desde entonces se abrirá un lugar en medio de la vida cotidiana, desde su inicial Hotel Bochínche hasta el Show de Montecristo. Poco tiempo después un par de universitarios disfrazados con atuendos típicos de su región se convierten en los referentes de el humor e incluso llegan a ser parte de la programación con la que se funda la Televisión, son Emeterio y Felipe, los Tolimenses. No gratuitamente entonces 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. La escuelita de Doña Rita, parodia de la vida escolar y de las actitudes de la vida cotidiana y dos propuestas con origen en Ecuador, la del grupo Los Chaparrines, y la reproducción local de El Tremendo Juez de la Tremenda Corte, basado en el modelo importado del Ecuador realizada con figuras como la del humorista Hernando Chato Latorre demarcan la fuerte emergencia de una oferta de humor que en esta y la próxima década van a llenar el escenario radial. 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 convertido 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, 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, 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 escuchar la posibilidad de programar la emisora y enviar saludos con la canción que se emitía. Otra rutina que encajaba con el tiempo de una sociedad que intentaba modernizarse, Otto Greffestein y Teresa Gutiérrez, locutores que se convertirán en voces legendarias de la radio en Colombia acompañaban La Hora del Regreso, al caer de la tarde seguramente desde los automóviles, algunos privilegiados usaban su radio Philips para sintonizarlo; mientras tanto se imponían otras rutinas que también cambiaban el tiempo, importadas de Cuba como las radionovelas que se compraban por Kilos vinieron las formas de la Radio Reloj, cuyo eje central consistía en emitir música, marcar la hora y dar servicios



sociales, pero la real novedad estaba en que 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.

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 que 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 maquinas de afeitar, un slogan 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.

Las tres matrices en pugna no son la totalidad de las fuerzas en juego, otras radios construyen su propia trama como la radio Santa Fe que posee un lugar clave como representación de las formas de lo popular, e igualmente las pugnas pasan por la institucionalidad escolar, por los medios escritos, el cine y el espectáculo.

Pero la escena está planteada. El pueblo habita 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 significaba el mercado y sus veleidades desarrollo géneros híbridos desde el dramatizado e hizo radionovela con fines educativos, si lo que crecía era 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 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 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.

La HJCK, a pesar de pretender negar su proyecto de oposición al mal gusto de las otras radios, 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 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 la elites. Si el estilo, gusto y distinción de las elites era 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 elite superaran simbólicamente la diferencia al asistir aun a sus propias actividades y espectáculos con ojos de las elites. 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 elite para la inmensa minoría abrió la puerta para que el gran público se identificara con el gusto, con la manera de decir mirar y hacer de las elites. 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 ganar un lugar en el radio teatro, podía ser traído a escena, pulido y mercadeado: el buen gusto ahora estaba en el espectáculo de masas, el gusto 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, 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 iba mostrando un mapa de luchas y resistencias, leído de diversas maneras pero adecuado a la identificación. Si el pueblo se había expresado violentamente en el 48, ahora el conjunto del régimen de comunicación convergían hacia un actor tensionado, amarrado en las redes de sentido que propiciara el nuevo mapa simbólico: hincha, aficionado, seguidor, consumidor, escucha tendrá un lugar receptivo, será el objeto de las estrategias, gritara en los estadios, seguirá la llegada del ciclista a su ciudad, tarareara 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.

El futuro que viene, últimos momentos de un guerra en curso.

Este texto no es más que un avance de un trabajo mayor que debe incorporar el trabajo que paralelamente se viene haciendo sobre la memoria oral de la época para fijar con mayor detalle cómo vivieron en el alma los sujetos el tejido de los signos en pugna y las fuerzas que dirimen la posesión de su alma y su gusto.

Poco tiempo después aparecerá la televisión y complejizará la escena al extenderse en la década siguiente y tratar de tomar el control. La radio especializada por audiencias vera sus primeros pasos al finalizar la década de los 50 y se conectara con los impulsos de otras matrices en pugna: lo juvenil, el rock, las baladas sucederán a la extensión del bolero y de diversas músicas latinoamericanas.

Para la lucha que hemos contado la escena de futuro será determinante: la victoria del mercado será apabullante. La muerte de Radio Sutatenza y su proyecto coincidirá no solo con el avance de la apertura económica neoliberal, para la que en algún modo ella



misma ha preparado el terreno, sino que los transmisores, la potencia y la cobertura pasaran a ser posesión de CARACOL, el mercado se traga al proyecto de adoctrinamiento y educación del pueblo. HJCK no muere sino que desaparece del dial en su forma tradicional: deja su frecuencia a una de las cadenas especializadas en música de CARACOL y entra a vivir en el escenario virtual como una radio en internet; sus producciones pasaran en un espacio marginal de la noche del domingo, rincón al que quedará relegada la inmensa minoría no sin antes y después contar con los homenajes y los monumentos a la cultura de elite que dejan varias medallas, estatuas y homenajes a pioneros de la radio que defendieron las viejas batallas de la “alta cultura”. Ese que ahora es otro mercado especializado.

La cultura de elite vive en medio de la gran red globalizada de la radio masiva, esta que también llega allí donde una vez la radio quiso educar a la mayoría para superar su minoría de edad. En el fondo de la radio masiva esta tejida la trama de adoctrinamiento, exclusión, inclusión y consumo que fue visible por allá a finales de la década de los 40 y que luchó por ir en busca del pueblo.

Bibliografía.

- Bernal Alarcón Hernando. (2005) *Acción Cultural Popular. De la realidad a la utopía.* Javegraf. Bogotá.
- Braun Herbert. (1987) *Mataron a Gaitán. Vida pública y violencia urbana en Colombia.* Universidad nacional de Colombia. Bogotá.
- Briggs Asa y Burke Peter. (2002) *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación.* Taurus. Madrid.
- Castaño, Alvaro. (2000) *HJCK 50 años. 1950- 2000. Vol. 1 y 2.* HJCK, Bogotá.
- Castellanos Nelson (2003) *Tabernas con micrófono o gargantas de la patria? La radio comercial en Colombia: 1930-1954.* En: Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia. Ministerio de Cultura y Aguilar. Bogotá. Pág. 256-280.
- Chartier Roger. (2002) *El mundo como representación. Historia cultural: entre practica y representación.* Gedisa. Barcelona.
- Darnton Robert. (2003) *Una de las primeras sociedades de la información.* En: *El coloquio de los lectores. Ensayos sobre autores, manuscritos, editores y lectores.* Fondo de Cultura Económica. México.
- Martin-Barbero Jesús. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Ed Gustavo Gili. Barcelona.
- Martínez Pardo Hernando. (1978) *Historia del Cine Colombiano.* Editora Guadalupe. Bogotá.
- Paramo Carlos. (2003) *La consagración de la casa: raza, cultura y nación en la primera década de la Radiodifusora Nacional.* En: Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia. Ministerio de Cultura y Aguilar. Bogotá. Pág. 318-337.
- Raventos José María. (1984). *un siglo de publicidad grafica en Colombia. 1880-1980.* Puma editores. Bogotá.
- Reguillo Rosanna. (1999) *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre y comunicación.* Iteso. México.
- Silva Renan (2005) *República liberal, intelectuales y cultura popular. La carreta histórica.* Medellín.



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

Vallejo Maryluz (2006) A plomo herido. Una crónica de periodismo en Colombia. 1880 1980. Planeta. Bogotá.

Vallejo Maryluz. (2007) Retratos de ciudad. En Bogotá años 50. Ediciones Revista número. Bogotá.



Red de Historia de los Medios

<http://www.rehime.com.ar>

<http://www.youtube.com/rehimeargentina>