

NELSON CASTELLANOS\*

# La radio colombiana, una historia de amor y de olvido

## LAS IDEAS, LO QUE ESCUCHAMOS Y LO QUE QUEREMOS

Una de las preguntas vigentes respecto al proceso de modernización de las sociedades latinoamericanas tiene que ver con el lugar de los medios de comunicación en la conformación de una cultura de masas. Un evento que convocó masivamente la escucha de radio en América Latina a mediados de los cincuenta, fue el título de una historia que algunos viejos recuerdan, palabras mas palabras menos como: *una historia de amor y de dolor que ha conmovido a América...*

Los relatos de lo que la gente hizo con la radionovela *El Derecho de Nacer* son un ejemplo del lugar de la radiodifusión en la conformación de dicha cultura y posteriormente, de lo que ésta ha significado para el Estado y el sector privado. Pero no vamos a hablar de esta historia sino de otra, aquella que tiene que ver con los balances historiográficos y con lo que algunos autores han planteado respecto a dicha cultura, de manera que así como se pueden plantear hipótesis sobre la incidencia de los medios en el reforzamiento o desplazamiento de la tradición, también es necesario indagar por lo que el Estado ha hecho con sus medios de comunicación, es decir, preguntarnos por sus políticas comunicativas y lo que la empresa privada, desde su

lógica comercial, ha hecho indirectamente en la conformación de una cultura de masas.

Para el caso colombiano, los trabajos historiográficos sobre la incidencia de la radio en este proceso aún no están soportados en investigaciones rigurosas de archivo que respondan a la pregunta por el lugar de la radio en dicha conformación. Las dificultades de métodos y fuentes son una constante en los pocos trabajos que abordan esta relación y que deben enfrentar otro problema mayor: el deterioro de las pocas grabaciones que se conservan. Serio problema de descuido tanto en el Estado como en la empresa privada, que aún no comprenden el valor patrimonial de sus archivos sonoros y le plantean al investigador un encuentro con la indolencia de los funcionarios y con la desmemoria de las empresas, debido según parece, al poco interés de estas por su propia historia.

Finalmente, conviene decir que la programación musical de la radio es uno de los contenidos que más acerca al oyente con el medio, no solo por el acompañamiento cotidiano, sino también por la recuperación de memoria. Es así como el lazo afectivo que cada uno de nosotros puede tener con la radio pasa quizás por ese momento evocativo; la música activa la memoria y nos ayuda a reconstruir fragmentos de nuestras vidas ubicando en el tiempo amigos, experiencias y lugares que le dan perspectiva a nuestras vidas y sin duda, nos dan pistas para ver la dimensión de nuestros distintos arraigos

\* Historiador. Profesor del departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana. Correo Electrónico: [aeioua@latinmail.com](mailto:aeioua@latinmail.com)

afectivos. Por supuesto, en muchas historias de amor la radio ha sido cómplice para la dicha y la desdicha, para complacer con la dedicatoria de una canción o para preferir no recordar cuando se escucha la canción equivocada.

En los siguientes párrafos intentaremos hacer un balance historiográfico a partir de algunas anotaciones ubicadas entre las décadas del treinta y el cincuenta con el fin de plantear nuevas preguntas para posibles investigaciones en el campo de la historiografía de la radio colombiana. Luego rescataremos algunas observaciones de autores latinoamericanos sobre la conformación de una cultura de masas en la región, con el fin de visualizar el caso colombiano en el horizonte latinoamericano.

### EL BALANCE. LO QUE SE HA DICHO Y LO QUE SE PODRÍA HACER

A partir de la década del treinta cuando comenzó la radiodifusión en Colombia, se inició también un periodo de gobiernos liberales en el que las masas campesinas y urbanas adquirieron mayor organización y mejor visibilidad, que obligó al Estado a incorporarlas al proceso de modernización mediante campañas de higiene, alfabetización y uso de medios como el cinematógrafo y la radiodifusión. Fue también el momento para desarrollar aquella idea que sedujo a muchos letrados encargados del gobierno y a otros, que desde la cátedra o la prensa, escribían con vehemencia sobre las consecuencias de no tener una *cultura propia*, por lo tanto había que pensar en una *cultura nacional*<sup>1</sup>. Fue así como se le asignó al Estado la tarea de gestión y ejecución de políticas dirigidas a superar el atraso económico y avanzar en la *civilización* del iletrado, o sea, irradiar del centro a la periferia rural, aquella *ilustración* necesaria para incorporarlo al mercado, y de

paso doblegar temperamentos ariscos que no encajaban en el concepto de civilización de los manuales.

El origen comercial de la radiodifusión en nuestro país ha sido argumentado desde su papel como divulgadora masiva de publicidad de la industria nacional en un momento en el que se estaba ampliando el mercado interno, advirtiendo de manera parcial su impacto y relación con el campo cultural<sup>2</sup>. Aunque algunos trabajos se han acercado a estudiar la estrategia pedagógica del Estado para educar al pueblo desde su noción de cultura a través de la primera emisora oficial, la HJN<sup>3</sup>, y luego a través del papel de la Radiodifusora Nacional en la política cultural de masas de los gobiernos liberales<sup>4</sup>, aún falta por estudiar desde el campo de la recepción lo que las audiencias hicieron con la oferta cultural proveniente tanto del Estado como de la empresa privada. Esta mirada es necesaria, pues nos permite ver fisuras de la cultura letrada en su intento por acercarse a las culturas orales populares, así como la incorporación de bienes simbólicos extranjeros, sobre todo en el campo musical.

Al comenzar la década del cuarenta fue más claro para el Estado que debía echar mano de un medio de comunicación para hacer la conexión centro-periferia y esa tarea fue encomendada a la Radiodifusora Nacional cuyo proyecto comenzó en 1940, diez años después de haberse dado inicio a la primera emisora oficial. Los hechos del nueve de abril de 1948, pusieron en la mira a la radio por su capacidad para movilizar a las masas y a partir de ese año el proyecto comercial pareció consolidar modelos de programación eficaces en la construcción del "sentir nacional" y sobre todo en la conexión con el entorno internacional. Formatos como el radioteatro, los concursos, variedades musicales, radionovelas y radioperiódicos ha sido historiados como la respuesta de la industria radial a necesidades del momento como, expandir el mercado de consumidores y distraer masivamente a los radioescuchas de los problemas sociales y económicos, consecuencia de la Segunda Guerra Mundial.<sup>5</sup> Pero mirar la programación de entretenimiento bajo este enfoque es dejar a un lado el aporte y la innovación de tales géneros así como su posible conexión con prácticas comunicativas anteriores a la radio. También consideramos necesaria

1 Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación. Cultura y Hegemonía*, Editorial Gustavo Gili, México, 1991, pp.168.

2 Pareja, Reynaldo, *Historia de la radio en Colombia. 1929-1980*, Servicio Colombiano de Comunicación Social, Bogotá, 1984, pp.26-40

3 Castellanos, Nelson, *La letra amenazada, el proyecto letrado de radiodifusión en Colombia. 1929-1940*, Mimeo, 2001.

4 Ver artículo de Silva, Renán, "Ondas Nacionales. La política Cultural de la República Liberal y la Radiodifusora Nacional de Colombia", en *Análisis Político*. No. 41. Septiembre-diciembre. 2000.

5 Pareja. Op. Cit .pp. 52.

rio indagar cómo las audiencias capitalizaban los contenidos de una programación, aparentemente evasiva, en su vida cotidiana en razón del uso de algunos programas como aquellos dedicados a responder cartas de oyentes que contaban sus historias de afecto y pedían un consejo a las “doctoras corazón”, programas que no pueden ser ignorados con la simple excusa de que muchas de las historias eran inventadas, o la duda sobre la “idoneidad profesional” de las consejeras.

La década del cincuenta, caracterizada por el control y la censura del gobierno sobre la radiodifusión como respuesta al clima de violencia, por el uso político de espacios radiales y, al final, por la aparición de la televisión, ha sido historiada desde un enfoque en el que la programación se consideró “políticamente neutra”<sup>6</sup> para alejar a las masas de los temas de discusión y evitar su voz o representación en el medio: una radio alejada de los problemas del país y sumergida en el ensueño del entretenimiento. Tal enfoque deja por fuera la relación de la radio comercial con el régimen militar y, lo más importante, deja por fuera la forma como la radio alimentó a la televisión, no solo de trabajadores, sino de historias, de técnicas y de la experiencia de radioactores que pasan al teletatro para iniciar allí una etapa nueva y consolidar más adelante géneros como las telenovelas.

Insistimos, creemos que no se trataba simplemente de una programación diseñada para la distracción de los problemas y enfocada exclusivamente a las clases populares. El gusto por algunos géneros y el disgusto de los letrados por la música popular y las radionovelas, quizás nos revelen cambios: aparición de nuevas estéticas, o nuevas formas de contar, la proyección de nuevos valores encarnados en nuevos actores sociales, o una modelización distinta del deseo. Sobre este tema y para el caso mexicano que no es muy distinto al de otros países de la región, Carlos Monsivais nos da pistas para trabajar desde la canción romántica y desde el papel de la mujer en este cruce de caminos: radio, música y

consumo. En su estudio acerca del compositor Agustín Lara, Monsivais explica el éxito del mexicano a partir de los siguientes elementos:

A Lara lo hacen posible varias cosas: las concesiones forzosas de la moral familiar, la expansión de la ciudad de México y la irrupción de los poderes publicitarios, mercantiles y culturales de la tecnología. La radio es una revolución del gusto que complementa la fuerza de las imágenes cinematográficas y preserva, con infinita reiteración, los descubrimientos emocionales...<sup>7</sup>

Aquí vale mencionar el carácter de la oferta y demanda de bienes simbólicos en América Latina; recordemos cómo las posibilidades para afectar el deseo y las emociones de las audiencias masivas se dan mediante la internacionalización de la oferta.

Sin duda, el cine es una de las actividades de mayor concurrencia en estos años y al observar, por ejemplo, las páginas de publicidad cinematográfica en la prensa, llama la atención no solo la cantidad de películas foráneas sino la visibilidad del cuerpo y el rostro, elementos claves en el discurso publicitario. Qué

pensar entonces sobre el impacto del rostro femenino en la pantalla grande a través de los *close-up*, que en opinión de Monsivais, contribuyeron a la construcción de divas y diosas, esos seres casi mitológicos transferidos a las mujeres cotidianas que las hacían respirar seducción y provocaban suspiros de adoración.

Volviendo a la canción romántica y a la difusión de géneros musicales foráneos a través de los discos, el tema de dicha canción es importante no sólo por los contenidos de sus letras sino por su divulgación en la radio comercial y en los impresos, tal como se puede constatar al revisar las revis-

**Los hechos del nueve de abril de 1948, pusieron en la mira a la radio por su capacidad para movilizar a las masas y a partir de ese año el proyecto comercial pareció consolidar modelos de programación eficaces en la construcción del “sentir nacional” y sobre todo en la conexión con el entorno internacional.**

6 Ídem., pp.79.

7 Monsivais, Carlos, “La Agonía interminable de la canción romántica”, en *Comunicación y Cultura*. N°12, México, Agosto de 1984, pp.35

tas especializadas que traían secciones de cancioneros para que los lectores aprendieran la letra de sus melodías favoritas; entretenido ejercicio pedagógico para estimular el consumo musical que se realizaba con el goce de la escucha por radio. Este momento estelar de la oralidad y la escritura tiene más antecedentes; desde mediados de los treinta, los periódicos ya traían secciones específicas sobre cine y radio, indicadores de los espectáculos que se presentaban en las ciudades, además de un gran apoyo visual de fotografías que enmarcaban las historias y proyectaban las figuras mediáticas del momento. Por supuesto, se debe considerar en estas páginas el seguimiento que los espectadores hacían del día a día a las estrellas de ambos medios, lectura vivencial que sincronizaba la cotidianidad del consumidor con la del radioactor, sin apartarse del discurso publicitario en el que era común encontrar avisos de las estrellas del momento recomendando el consumo de algún producto.

Como veníamos diciendo, según Monsivais, el bolero fue a principios del siglo XX en México no solo un género musical, sino también un lenguaje cuyo vocabulario procedía de la literatura de distintos campos y luego se depuró para hablarle a la mujer en tono de adoración abstracta. Por supuesto, buscaba también generar en el oyente un estado de ánimo que armonizara letra y música para efecto de su memorización:

...la canción romántica es, en principio, vulgarización de la música culta, conjunto de normas y respuestas aprendidas que aporta la sensibilidad que podrían negarle al oyente su educación y su vida cotidiana. Se afina una aspiración psicológica, la de expresar (de forjar) para el público las emociones que no tiene tiempo de imaginar por cuenta propia. *No podré jamás olvidarte...* y el oyente se sumerge en “paisajes de ensoñación”, no los de su vida específica,

8 Ídem., pp.29

sino la proyección interna de un orden amoroso que, por el hecho mismo de serlo, pertenece a la mitología, a la transfiguración de la realidad. Se intenta apresar la autobiografía ideal de los oyentes, que el ejercicio simbólico y canturreado reanime pasiones atrofiadas por falta de destinatario o exceso de vida conyugal...<sup>8</sup>

**La repercusión de la música en las audiencias masivas es un tema que trasciende el gusto popular y compromete las aspiraciones de sociedades en tránsito hacia la urbanización, y que al ser también espectadoras de cine, aprenderán a percibir los modelos de conducta y los estilos de vida propuestos en la pantalla.**

En efecto, la repercusión de la música en las audiencias masivas es un tema que trasciende el gusto popular y compromete las aspiraciones de sociedades en tránsito hacia la urbanización, y que al ser también espectadoras de cine, aprenderán a percibir los modelos de conducta y

los estilos de vida propuestos en la pantalla. De igual forma, al escuchar por la radio las canciones, tomarán de ellas frases y se identificarán con estados de ánimo para incorporarlos a su lenguaje cotidiano. Pero el hallazgo más interesante en el estudio de Monsivais tiene que ver con la transformación de un tipo de público:

...las exigencias de la radio determinan cambios: un formato prácticamente único para la canción, un ritmo de entrega de los compositores famosos, canciones a pedido... y la atención creciente a un público que siempre había existido, pero que los medios electrónicos y la industria publicitaria configuran arquetípicamente: el ama de casa que aguarda pacientemente los estímulos que distraen y alivian la esclavitud doméstica [...] Aisladas, relegadas, sin capacidad de elección, casi de pronto cientos de miles de mujeres y jovencitas se agregan al mercado, sin necesidad de orientación paternal. Mínimamente despojadas del yugo, se inician como compradoras de discos y se presentan como la multitud anhelosa que es un solo cuerpo y un solo deseo, que amplía las unidades de la emoción y el sentimiento. Si en el XIX la mujer había leído novelas y suspirado, y había leído poesía y sollozado, y había ido al teatro y se había apoderado de las técnicas del melodrama, aho-

ra se aferra a las canciones, desiste de su rincón intimista e inaugura a un personaje: la admiradora...<sup>9</sup>

Este fenómeno de las admiradoras obliga a pensar en la creación de ídolos por parte de la industria discográfica y radial. Ellos serán no solo modelos para imitar estéticamente, sino portadores de otros valores: nos referimos específicamente a la dimensión del deseo cotidiano para manifestar por ejemplo, bienestar, o para significar prestigio. ¿A quién querría parecerse el consumidor de cine y radio? ¿Cuáles fueron los modelos de comportamiento para imitar? ¿Se podría hablar de un desplazamiento de estos modelos tradicionales? Faltan más preguntas para dar cuenta de una programación que no puede verse exclusivamente desde la evasión o desde la nostalgia y que es indicadora de movimientos en las sociedades poco secularizadas como la colombiana y regidas además por estrictas normas pedagógicas sobre todo en lo relativo al control del cuerpo y a la disciplina moral. Pero siguiendo la pista de Monsivais, nos queda otra pregunta: ¿cómo fue que la música tropical llegó a las montañas de las ciudades andinas y puso a bailar los rígidos cuerpos de cachacos y cachacas al ritmo de lo que algún letrado llamó: “ritmos diabólicos y sudorosos”? La difusión del vallenato con guitarra, del porro o del merecumbé, por ejemplo, es un caso puntual de lo que la radio ayudó a transformar en asuntos de sociabilidad en una ciudad como la Bogotá de los años cincuenta y sesenta; capital tímida y pacata bastante alejada de las costas y celosa de ver a muchos mestizos juntos.

Otro de los aspectos poco estudiados, sobre todo para las décadas siguientes a los cincuenta, cuando el pequeño transistor permite que muchos tengan acceso a la radio por el bajo costo y la comodidad de transportar el receptor, es el que tiene que ver con la noción del tiempo en la cotidianidad de los escuchas, es decir, con la importancia del horario en las actividades ciudadanas, pues la radio es un medio que gira en torno al tiempo y en sociedades industrializadas y urbanizadas, la división del tiempo es esencial para el funcionamiento social<sup>10</sup>. Algunos viejos recuerdan, por ejemplo, el problema de saber la hora en una ciudad como Bogotá, don-

de generalmente los relojes públicos estaban dañados y los pocos que servían no eran confiables. Las “Radio-reloj”, emisoras locales, han sido claves no solo en la orientación espacial del habitante urbano, sino también en la orientación temporal del escucha. ¿Cuántos de nosotros no llevamos aún el ritmo de la jornada laboral al compás del tiempo radial? Sobre otro tema que relaciona la noción de tiempo y los medios, Jesús Martín Barbero plantea una observación importante para pensar ideas sobre la relación entre tecnologías y construcción de memoria u olvido a partir del concepto de flujo:

...la radio vino a ritmar la jornada doméstica dando forma por primera vez, con su flujo sonoro, al *continuum* de la rutina cotidiana. De una punta a la otra del espectro cultural, el flujo implica disolvencia de géneros y exaltación expresiva de lo efímero. Hoy el flujo televisivo e informático ponen la metáfora más *real* del fin de los grandes relatos, por la equivalencia de todos los discursos —información, drama, publicidad, o ciencia, pornografía, datos financieros—, la interpenetralidad de todos los géneros y la transformación de lo efímero en clave de producción y en propuesta de goce estético. Una propuesta basada en la exaltación de lo móvil y difuso, de la carencia de clausura y la indeterminación temporal...<sup>11</sup>

Nos falta saber más sobre ese *continuum* que inaugura el medio radial; por ejemplo, averiguar sobre el proceso de ampliación paulatina de horarios en las emisoras hasta llegar a la transmisión completa de veinticuatro horas, y sus implicaciones en el diseño de las jornadas laborales en las emisoras. Por supuesto, cómo fue el proceso de segmentación de la programación en una emisora y de ahí a la creación de emisoras para públicos específicos.

Cerramos este balance parcial mencionando dos características generales. La primera tiene que ver

9 *Ibid.*, pp.36.

10 Lewis, Peter M. y Booth, Jerry, *El medio invisible*, Paidós, Barcelona, 1992, pp.92.

11 Martín-Barbero, Jesús, “Experiencia audiovisual y desorden cultural”, en *Cultura, medios y sociedad*. CES, Universidad Nacional, Bogotá, 1998, pp.40-42.

con el tono apologético de la escritura, una especie historia heroica de los radiodifusores muy parecida a las historias de la prensa escrita, en donde predomina una narración anecdótica sin una clara orientación metodológica.<sup>12</sup> La segunda, corresponde a los enfoques predominantes, en unos la recopilación de experiencias regionales, que aunque ricas en datos, no son claras en plantear las relaciones con los proyectos nacionales tanto de la radio estatal como de la comercial,<sup>13</sup> y de otro lado están las historias institucionales que dan cuenta de la trayectoria de una empresa privada y su desarrollo económico, sin profundizar en el espesor cultural de la programación.<sup>14</sup> De manera que una forma de avanzar en la comprensión histórica del fenómeno de la masificación no solo en nuestro país, sino en los demás países de la región, es pensar en los procesos de comunicación desde la cultura. Por lo tanto es necesario revisar algunas pistas como las mediaciones, la definición de lo nacional a partir de lo masivo, la relación cultura-modernidad y finalmente lo que se entenderá por masificación.

### LOS PROCESOS. LO QUE DICEN LOS AUTORES

Proponemos a continuación algunas ideas recogidas de diversos textos en forma de apuntes, para ubicar la mirada desde los procesos de comunicación, con el fin sugerir al lector otras preguntas u otros caminos de indagación. Se trata de un acercamiento a la radio como institución para luego pensar su incidencia en la construcción de identidad nacional y en la percepción de la política. Finalmente, a partir de una definición de masificación

indicaremos dos conclusiones a manera de tareas por hacer, teniendo en cuenta que mientras no se trabaje con fuentes primarias, la historia de la radio será probablemente un olvido más en la historia de la comunicación en Colombia.

Uno de los exámenes a la historiografía de los medios de comunicación subraya la necesidad de estudiar “las mediaciones a través de las cuales los medios adquirieron materialidad institucional y espesor cultural...” para construir una historia “...desde los procesos culturales en cuanto articuladores de las prácticas de comunicación —hegemónicas y subalternas— con los movimientos sociales”<sup>15</sup>. El enfoque de esta propuesta no estaría determinado por la centralidad del elemento tecnológico, de tal manera que al estudiar el posible enraizamiento de los medios de comunicación modernos en prácticas sociales es indispensable aclarar el contexto en el cual echa raíces la práctica radiofónica para ver, entre otras cosas, toda la “expresividad negada por la escritura” y la forma como los sectores populares accedieron a una cultura modernizada.<sup>16</sup> De otro lado, conviene mirar cómo los medios han ganado un lugar junto a otras instituciones, y en el caso del periodismo radial cómo han sido significativos algunos momentos de su ejercicio, parecidos a los tribunales públicos, en el que los casos de corrupción y otros males, propios de estilos mafiosos de la gestión pública, encontraron en la radio un espacio para la denuncia o la queja ante la inoperancia de instituciones tradicionales encargadas de administrar justicia.

En una línea de análisis que integra el proceso de modernización del país con la aparición de una cultura de masas, Jorge Orlando Melo destaca el impacto de los medios, especialmente de la radio, en las culturas populares y los problemas que se escinden a partir de lo masivo con la definición de lo nacional<sup>17</sup>. Dicho impacto amerita un estudio detallado sobre la forma como operó el proyecto estatal y el proyecto comercial de radiodifusión sobre los sectores populares, no solo desde la programación musical, sino también desde otros géneros como el humor y la transmisión de eventos deportivos nacionales que convocaban a las audiencias regionales y nacionales. La transmisión de eventos deportivos ha sido definitiva para consolidar el pres-

12 Es el caso de otra obra clásica: Téllez, Hernando, *Cincuenta años de radiodifusión colombiana*, Editorial Bedout S.A., Medellín, 1974.

13 Urueta Carpio, Mike, *Historia de la Radiodifusión en Barranquilla*, Editorial Uniautónoma, Barranquilla, 1994. Otra obra con este enfoque es la de Rosero Arteaga, Ramiro, *Historia de la radio en Nariño*, Pasto, 1996.

14 Es el caso de Pérez Angel, Gustavo y Castellanos, Nelson, *La radio del tercer milenio. Caracol 50 años*, Caracol, Bogotá, 1998.

15 Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Op. Cit. pp. 178.

16 Von der Walde, Erna, “Ciudad letrada y aldea global. Recorridos por la literatura latinoamericana en compañía de la obra de Jesús Martín-Barbero”, en *Mapas nocturnos: Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*, Néstor García Canclini. et al., Siglo del Hombre Editores, Santa Fe de Bogotá, 1998. pp.161.

17 Melo, Jorge Orlando, *Predecir el Pasado: ensayos de historia de Colombia*, Fundación Simón y Lola Guberek, Bogotá, 1992, pp.102-105.

tigio de la radio colombiana en el exterior, particularmente por los aportes técnicos, la administración de las transmisiones y la imaginación para llegar a los oyentes. Esta suma es un capital de experiencias que aún falta organizar y sistematizar para dar cuenta de su incidencia en la construcción del sentir nacional y en la sintonización de los oyentes con aquello que generaba identidad nacional.

Respecto de la cuestión de cómo se produce la incorporación de la sociedad y la cultura latinoamericana a la modernidad, algunos estudiosos del tema como José Joaquín Brunner han propuesto la relación cultura-modernidad<sup>18</sup> como eje de discusión, lo cual obliga a repensar históricamente la comunicación en nuestras sociedades a partir de las relaciones entre democracia, mercado y Estado. Punto importante de estas relaciones es la forma como públicamente se afirman valores que puedan resistir la controversia racional, hecho que nos obliga a pensar en el lugar de la radio en la construcción de esfera pública teniendo en cuenta que en la experiencia colombiana, la prensa de masas es un fenómeno de menor incidencia, mientras que la radio fue el primer medio verdaderamente masivo en un contexto social donde las tasas de analfabetismo fueron altas aún hasta mediados del siglo XX, de manera que el medio radial fue clave no solo en la amplificación de la oratoria política, sino también por hacer perceptible para las masas iletradas el tema político a través de un periodismo que les hablaba en sus propios códigos.

Brunner propone para América Latina una cultura que se mueve en dos tiempos y en algunas translaciones. En primer lugar, la vivencia entre el tiempo de la premodernidad y el de la modernidad. Luego, las migraciones del campo a la ciudad y el lento desplazamiento de los valores correspondientes a un orden señorial hacia los valores que empezarán a representar a las clases medias urbanas; finalmente, las transformaciones del Estado hacia su burocratización y el complejo proceso a la conformación de una cultura de masas.<sup>19</sup> Estos tres pliegues pueden sugerir miradas distintas hacia dos

**La transmisión de eventos deportivos ha sido definitiva para consolidar el prestigio de la radio colombiana en el exterior, particularmente por los aportes técnicos, la administración de las transmisiones y la imaginación para llegar a los oyentes.**

procesos complejos: de un lado las formas de urbanización que ha vivido el país a partir de la década del cincuenta, y de otro, la conformación de clases medias en medio de herencias estamentales pesadas y la resistencia de tradiciones y privilegios que

hacen conflictivo el ejercicio de la justicia y la incorporación de sectores sociales históricamente marginados.

Éste mismo autor, en otro de sus trabajos, propone la formación de unas constelaciones político-culturales a partir de los modos de conformación y funcionamiento tanto del campo cultural como del campo político.<sup>20</sup> Brunner indica que en cada una de las tres constelaciones: la tradicional de elites, la moderna de masas y la moderna de elites, se expresan luchas por el control de los procesos comunicativos de tal manera que se pueden apreciar las transiciones generadas por la crisis de cada modelo, dando paso a la configuración de otro. A partir de este concepto se propone que existe una crisis de hegemonía cuando una constelación político-cultural pierde su capacidad para producir, de un lado, las legitimaciones requeridas por el sistema de distribución de los medios de producción cultural, y de otro lado pierde las legitimaciones requeridas por el sistema de integración al mercado simbólico. Cabría aquí preguntarnos por los usos dados a la radiodifusión desde el proyecto comercial en una formación cultural como la moderna de masas, a partir de su incidencia en las formas de urbanización, en la mediación con las empresas prestadoras de servicios públicos y en el acompañamiento cotidiano, teniendo en cuenta la posibilidad que tiene el medio radial de generar cognición social. También las posibles incidencias del proyecto estatal o

18 Brunner, José Joaquín, *América Latina: Cultura y modernidad*, Grijalbo, México, 1992, pp.11.

19 Ídem. pp.26.

20 Brunner, José Joaquín y Catalán, Gonzalo, "Cultura y crisis de Hegemonías", en *Cinco estudios sobre cultura y sociedad*, Flacso, Santiago, 1985, pp.16.

de otros proyectos institucionales en el mantenimiento una noción elitista de la cultura.

Finalmente, si se acepta estudiar la operación de oferta y demanda de bienes simbólicos en un proceso de masificación, precisamos tener en cuenta, desde la reflexión de Jesús Martín-Barbero, algunos elementos:

...La masificación afectó a todos, pero no todos la percibieron y resintieron del mismo modo. Las clases altas aprendieron muy pronto a separar la *demanda* de las masas —con su carga de peligrosidad política y su potencial también de estimulación económica— de la *oferta* masiva en bienes materiales y culturales “sin estilo”, por los que no podían sentir más que desprecio. Para las clases medias, pequeño burguesas, aquellas que por más que lo querían no podían distanciarse, la masificación fue especialmente dolorosa, “porque atacaba ese anhelo de interioridad que caracterizaba a sus miembros, celosos de su individualidad y de su condición de personas diferenciadas”. Para las clases populares, en cambio, aunque eran las más indefensas frente a las nuevas condiciones y situaciones la masificación entrañó más ganancias que pérdidas. No sólo en ella estaba su posibilidad de supervivencia física, sino su posibilidad de acceso y ascenso cultural. La nueva cultura, la cultura de masa, empezó siendo una cultura no sólo dirigida a las masas, sino en la que las masas encontraron reasumidas, de la música a los relatos en la radio y el cine, algunas de sus formas básicas de ver el mundo, de sentirlo y expresarlo.<sup>21</sup>

Primer elemento para destacar, los bienes “sin estilo”; apuntamos aquí el problema de la divulgación de “lo vulgar”, aquello carente de estilo y que en los años cuarenta y cincuenta podía ser el len-

21 Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. Op. Cit. pp.173

22 “Lo masivo es hibridación de lo nacional y lo extranjero, del patetismo popular y la preocupación burguesa por el ascenso, y de dos tipos básicos: los que sin ser ricos lo aparentan [...], y su más opuesto, los desgarrados tipos del suburbio y el hampa. Una cultura, en fin, esencialmente urbana, que “corrige” su marcado materialismo —lo que importa, lo que tiene valor es lo económico y lo que significa ascenso social— con el desborde de lo sentimental y lo pasional.” *Ibíd.* pp.173.

guaje de artistas ocasionales, la música en vivo de grupos que empezaban su vida profesional y de ahí los excusables errores de entonación, también las expresiones de locutores profanos que crispaban los nervios de letrados con su lenguaje considerado “tabernario”. Segundo, aquello que distanciaba a las elites de las restantes clases y que el discurso publicitario planteaba como desafío; nos referimos a lo que empezaba a señalar prestigio y lo que significaba la ostentación de bienes. De otro lado, aquello que despertaba la ilusión de las clases populares para cambiar su suerte, ilusión recreada por la industria del cine y la radio a través de la historia misma de los nuevos ídolos. De manera que estos elementos convergen también en un problema: la destrucción del mito de la pureza cultural debida a la operación de mestizaje cultural.<sup>22</sup>

## LAS TAREAS A MANERA DE CONCLUSIONES

La constitución de una cultura de masas en Colombia nos obliga a estudiar la incidencia de la radio en sectores populares y letrados, para ubicar problemáticas como la definición de elementos de identidad nacional, la formación de gustos populares, y el acceso de audiencias letradas y no letradas a una cultura moderna. Una tarea pendiente es la de rastrear lo que el Estado ha hecho históricamente con sus medios para ayudar a pensar el diseño de políticas culturales que vayan más allá de ver los medios como el vehículo que transmite, para mirar desde la otra orilla, es decir, cómo los medios, y especialmente la radio, son hacedores y creadores de cultura.

La otra tarea es complementaria; al indagar por el proyecto comercial, podríamos ver cómo la oferta cultural proveniente del mercado, ha incidido en la conformación de la Nación, mediante la incorporación y transformación de bienes simbólicos cuya concepción no cabe en las políticas culturales estatales. Por supuesto, falta recuperar la incidencia de la radio en procesos de secularización, teniendo en cuenta la centralidad de este medio en la cotidianidad de los escuchas y el uso estratégico que el discurso publicitario ha hecho del medio, así como el uso dado por instituciones distintas a las tradicionales; pensamos, por ejemplo, en el lugar



de las emisoras universitarias, o en lo que las congregaciones religiosas vienen haciendo para llegar a todo tipo de audiencias.

Un reto y un desafío quedan a manera de final; en primer lugar, la necesidad de realizar investigaciones más rigurosas y pacientes con las fuentes primarias que den como resultado estudios mejor documentados y, por supuesto, que ayuden a recuperar archivos sonoros, de los que se sospecha que están más completos aquellos que están en manos de par-

ticulares. Insistimos, sorprende que el Estado y la empresa privada no cuiden el patrimonio cultural mediante la organización de sus archivos; y preocupa también no contar con información sistematizada de relatos orales, teniendo en cuenta que muchos de los protagonistas de esta historia están vivos. Estas son tareas urgentes en un país con serios problemas de memoria histórica y con escasas intenciones de usar las tecnologías para generar una cultura de la convivencia en medio de las diferencias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Brunner, José Joaquín y Catalán, Gonzalo, "Cultura y crisis de Hegemonías", en: *Cinco estudios sobre cultura y sociedad*, Flacso, Santiago, 1985.
- Brunner, José Joaquín, *América Latina: Cultura y modernidad*, Grijalbo, México, 1992.
- Castellanos, Nelson, *La letra amenazada, el proyecto letrado de radiodifusión en Colombia. 1929-1940*, Mimeo, Bogotá, 2001.
- Lewis, Peter M. y Booth, Jerry. *El medio invisible*, Paidós, Barcelona, 1992.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Editorial Gustavo Gili, México, 1991.
- "Experiencia audiovisual y desorden cultural", en *Cultura, medios y sociedad*, CES, Universidad Nacional, Bogotá, 1998.
- Melo, Jorge Orlando, *Predecir el Pasado: ensayos de historia de Colombia*, Fundación Simon y Lola Guberek, Bogotá, 1992.
- Monsivais, Carlos, "La agonía interminable de la canción romántica", en *Comunicación y Cultura*, No.12, México, agosto de 1984.
- Pareja, Reynaldo, *Historia de la radio en Colombia. 1929-1980*, Servicio Colombiano de Comunicación Social, Bogotá, 1984.
- Pérez Ángel, Gustavo y Castellanos Nelson, *La radio del tercer milenio. Caracol 50 años*, Caracol, Bogotá, 1998.
- Rosero Arteaga, Ramiro, *Historia de la radio en Nariño, s.e.*, Pasto, 1996.
- Silva, Renán, "Ondas Nacionales. La política cultural de la República Liberal y la Radiodifusora Nacional de Colombia", en *Análisis Político*, No. 41, septiembre-diciembre, IEPRI, Bogotá, 2000.
- Téllez, Hernando, *Cincuenta años de radiodifusión colombiana*, Editorial Bedout S.A., Medellín, 1974.
- Urueta Carpio, Mike, *Historia de la Radiodifusión en Barranquilla*, Editorial Uniautónoma, Barranquilla, 1994.
- Von der Walde, Erna, "Ciudad letrada y aldea global. Recorridos por la literatura latinoamericana en compañía de la obra de Jesús Martín-Barbero", en *Mapas nocturnos: Diálogos con la obra de Jesús Martín-Barbero*, Néstor García Canclini, et.al., Siglo del Hombre Editores, Santafé de Bogotá, 1998.