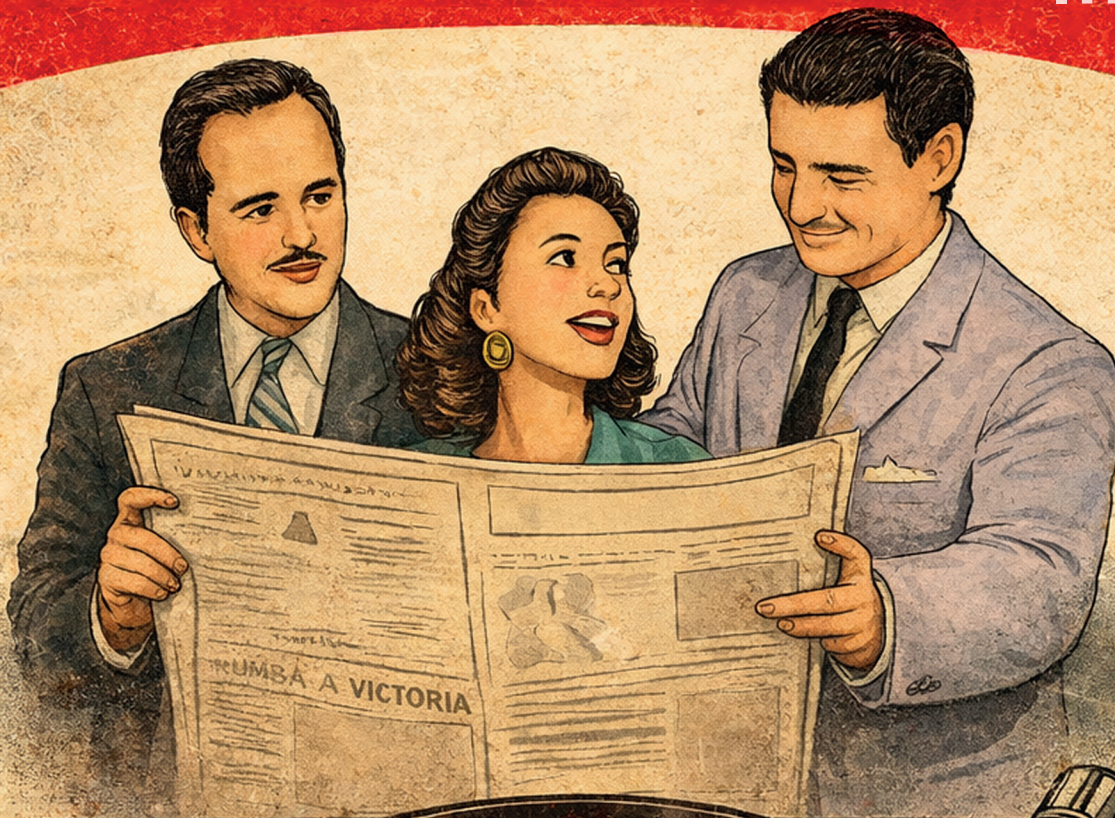




Institución
Universitaria
Reacreditada en Alta Calidad


**Editorial
ITM**



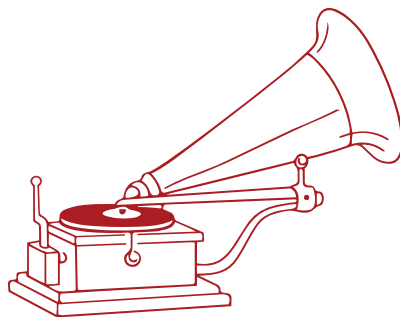
Procesos sonoros y musicales en Medellín 1953-1957

Heyder López Cabrera



Pantalla

Procesos sonoros y musicales en Medellín 1953-1957



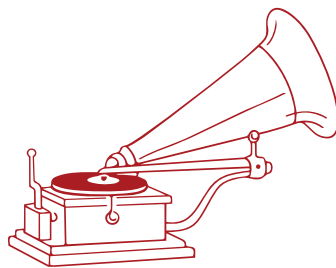


NO FIO

Pantalla

Procesos sonoros y musicales en Medellín 1953-1957

Heyder López Cabrera



**Institución
Universitaria**
Reacreditada en Alta Calidad

López Cabrera, Heyder, autor

Pantalla. Procesos sonoros y musicales en Medellín 1953-1957 / Heyder López Cabrera (autor). Medellín : Institución Universitaria ITM, Editorial ITM 2026. | Primera edición. 195 páginas ; 22 x 28,5 cm. | Ilustraciones.

1. Radio | 2. Cultura de consumo | 3. Estudios culturales | 4. Medios de comunicación | 5. Música popular | I. Tít. II. Serie
CDD 302.2309861 Medios de comunicación masiva

Primera edición: febrero de 2026

© Heyder López Cabrera (autor)

© Institución Universitaria ITM
Sello Editorial ITM
Calle 75 75-101
Medellín, Colombia
Teléfono: 604 440 51 00 ext. 5197
<http://catalogo.itm.edu.co>
editorialitm@itm.edu.co

ISBN DIGITAL: 978-628-7751-16-3

Corrección de estilo
Martha Caballero
Alejandro Vega

Diseño y diagramación
Marcela Londoño Agudelo

Diseño de cubierta e ilustraciones
Marcela Londoño Agudelo



Las ideas y opiniones de este libro son responsabilidad exclusiva de los autores, quienes son igualmente responsables de las citas, referencias y de la originalidad de su obra. En consecuencia, el ITM no responderá ante terceros por el contenido técnico o ideológico del texto ni asume responsabilidad alguna por las infracciones a las normas de propiedad intelectual. Todos los derechos reservados. El texto puede ser reproducido en todo o en parte y por cualquier medio citando la fuente.

- 9 Lista de recursos gráficos
- 11 Agradecimientos
- 13 Introducción



Primera parte.

La radio cultural y comercial, la prensa y la industria

- 24 Panorama de los magazines radiofónicos en el siglo XX
- 25 Los orígenes de *Pantalla* y de *Micro*, su modelo
- 26 *Los orígenes de Micro*
- 29 *Pantalla*
- 30 *Pantalla radial*
- 35 *Hernán Restrepo Duque*
- 38 *Circulación y financiación de Pantalla*
- 42 **La radiodifusión, la cultura letrada y el Estado:
voces cultas y vulgares**
- 46 *La cultura letrada: la gramaticalización de la voz*
- 48 *La inmunización de la voz de Pantalla*
- 52 *Programas de emisoras culturales referenciados
en Pantalla*
- 62 **Del nacionalismo a la modernización en la radio**
- 63 *Las teorías de la modernidad ilustrada*
- 64 *La imagen del desarrollo cívico*
- 66 *La música tradicional en la literatura*
- 69 *La música andina colombiana: entre la melancolía y la
construcción de lo nacional*
- 82 *La música nacional y colombianismo en Pantalla*
- 84 *La música popular en la radio, la televisión y el cine*
- 86 *American way of life, nuevo paradigma de la modernidad
latinoamericana*
- 93 *La hegemonía de la cultura de masas*
- 97 **Las cadenas radiales y la influencia del sector industrial en la
radiodifusión**
- 108 *La marcha de las estrellas y Ultra Limitada*
- 110 **Apropiación de la música popular: artistas nacionales y
extranjeros en la radio**



Segunda parte.

Los inicios de la industria discográfica en Medellín

- 131** Los recuerdos de Hernán Restrepo Duque y Hugo Hernández en *Pantalla*
- 139** La creación del mito
- 143** La producción discográfica en Colombia
- 152** Sonolux: colombianismo, tecnologías, actores, crítica y repertorios
 - 161** *El proceso de grabación en Sonolux*
 - 161** *«Sonolux hace la pasta en su molino»*
 - 164** *El catálogo de Sonolux*
 - 171** *El Caribe real y el Caribe imaginario de Sonolux*
- 182** A manera de conclusión
- 185** Referencias

Lista de recursos gráficos

Tabla 1.1. Corresponsales de <i>Pantalla</i> en 1957	31
Tabla 1.2. Secciones radiales en <i>Pantalla</i> 1953-1957	37
Tabla 1.3. Espacios de circulación de <i>Pantalla</i>	39
Tabla 1.4. Publicidad de empresas en <i>Pantalla</i> en 1953	40
Tabla 1.5. Comentarios sobre <i>Pantalla</i> de las fonográficas internacionales	41
Tabla 1.6. Programas con repertorio culto en la radio, 14 de octubre de 1960.....	55
Tabla 1.7. Programación de la WRUL en 1957	90
Tabla 1.8. Emisoras en Medellín y programación musical en 1940	100
Tabla 1.9. Patrocinio artístico en <i>Pantalla</i> en 1953	106 - 107
Tabla 1.10. Artistas colombianos en los radioteatros de Medellín en 1953	112 - 113
Tabla 1.11. Artistas extranjeros en los radioteatros de Medellín en 1953, según <i>Pantalla</i>	114 - 117
Tabla 1.12. <i>Ranking</i> de peticiones de Radio Reloj en <i>Pantalla</i> ..	119
Tabla 1.13. Artistas nacionales y extranjeros en las estaciones locales en 1954	121
Tabla 1.14. Artistas nacionales y extranjeros en La Voz de Medellín en 1954	125
Tabla 2.1. Catálogo Sonolux, diciembre de 1954.....	167
Tabla 2.2. primeros discos de la Estudiantina Sonolux en <i>Pantalla</i>	170
Tabla 2.3. <i>Ranking</i> de discos más vendidos entre 1949 y 1957..	170
Tabla 2.4. Cancionero de «Sonolux presenta la canción del momento» en <i>Pantalla</i>	175
Tabla 2.5. Artistas internacionales de 1957 en Sonolux.....	181



Sobre el autor

Heyder López Cabrera es maestro en Música con énfasis en Piano Clásico por la Fundación Universitaria Bellas Artes y magíster en Musicología Histórica por la Universidad EAFIT, bajo la asesoría de los maestros Fernando Gil Araque y Juan Fernando Velásquez. Actualmente se desempeña como docente en la trayectoria de Música del Núcleo de Formación Institucional de la Universidad EAFIT. Ha participado en diversos espacios académicos de investigación musical, entre los que se destacan el III Coloquio Internacional de Investigación Musical: Historias y Prácticas Musicales en Colombia en 2024, y el Encuentro sobre Experiencia y Perspectivas de las Músicas, los Medios y las Tecnologías de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en 2024.



Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi familia por el apoyo que siempre me ha brindado y, en especial, a mi sobrinito Alejandro que, desde que llegó de España, no ha dejado de divertirme con sus risas y sus juegos. A mi maestro de piano, Gustavo Isaza.

Lógicamente, a mis maestros Fernando Gil Araque y Juan Fernando Velázquez, que guiaron mi proceso en Musicología Histórica; al maestro Juan David Manco, que me inició en el tema de la investigación desde mi pregrado en Bellas Artes, y a la maestra Laura Lennis por ayudarme a mejorar mi redacción.

A Juan David Cortes y Arpad Flandorffer, que me sirvieron de asistentes de investigación; a los muchachos de la Sala de Patrimonio Documental de EAFIT, por su paciencia y porque fueron muy amables durante el trabajo de archivo.

A todas las personas que entrevisté cuando el trabajo de investigación era sobre la salsa en la ciudad: recuerdo a Rubén Darío Cano y su amabilidad para hablar de salsa y música latina; a los amigos del programa la Chalupa Intergaláctica, que me abrieron las puertas para hablar sobre coleccionismo; a Heli Jones Ríos de «Salsa con Estilo», que me abrió las puertas de su emisora y se prestó para dialogar sobre

el coleccionismo en Medellín; a Marilyn Rendón Zapata por sus textos académicos sobre la salsa en Medellín; a los personajes del bar El Jibarito y sus coleccionistas, a los de Son Habana, a los del Tibiri.

A David Fernando Páez y sus conversaciones sobre la Fania All Stars. A Jaime Monsalve y a don Alirio, aquella vez que me los encontré en La Pascasia y me permitieron conocer muchas cosas sobre las culturas del coleccionismo en Colombia y el *picó*. A DEEJAY DMOE por hablarme sobre el *digging in the crates* y compartirme la historia de su relación con el coleccionismo, la salsa y el hip hop. A toda la gente de La Vinilada. A Sergio Santana Archbold, que se prestó para dialogar sobre diversos temas en torno a la historia de la salsa en la ciudad.

Aunque la investigación dio un giro hacia algo muy distinto porque los procesos investigativos son siempre cambiantes y es parte del riesgo saber cuándo cambiar de enfoque. En cualquier caso, muchísimas gracias por la colaboración que me prestaron.

También vale la pena mencionar, aunque no lo entrevisté, a Alberto Burgos Herrera por su trabajo sobre la historia musical de Medellín, especialmente por el recuento cronológico de los contenidos de *Pantalla* en su texto «Medellín en *Pantalla*».





Introducción

El periodo entre 1946 y 1953 fue quizás uno de los más sangrientos de la historia de la Violencia en Colombia. El conflicto había sumido al país en un estado de confusión generalizada y de una inseguridad alarmante¹. Tras el golpe militar que puso al general Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957) a la cabeza del Estado, durante cuyo gobierno se inauguró la televisión el 13 de junio de 1954², en la década de los sesenta el país comenzaría a transformarse en una nación de ciudades y puede decirse que había entrado en la modernidad³.

Sin embargo, más o menos desde 1930 hasta 1960 ya se venían consolidando el cine sonoro, la radio, la prensa especializada en espectáculos, la televisión y la industria fonográfica⁴. En particular, en Medellín se establecerían varias casas disqueras. Sonolux, el 2 de septiembre de 1949; la Casa Zeida, el 2 de julio de 1950; Discos Silver en 1951 y Ondina en 1953. Estas empresas tenían rigurosas estructuras de organización y una intensa producción. Sonolux, por ejemplo, con sede en el sector de San Diego, tenía 108 empleados y una capacidad para producir un tiraje diario de hasta veinte mil discos. Su primer lanzamiento con el sello Lyra fue la producción «El chulla quiteño».

Por otro lado, la compañía de Alberto Diez, Zeida, pasó de prensar veinticinco mil a cincuenta mil discos diarios a finales de los años cincuenta, que distribuyó nacional e internacionalmente⁵. Discos Silver grabó gran parte de la obra de Lucho Bermúdez, y Discos Fuentes, que de Cartagena se trasladó a Medellín en 1953, ejerció, junto con Sonolux, un monopolio sobre los mercados local y nacional⁶.

¹ Guzmán, Fals Borda y Umaña Luna, 2005.

² Ramírez, 2001, p. 131.

³ Santamaría-Delgado, 2014, p. 36.

⁴ Segura Naranjo, 2003, p. 251.

⁵ Santamaría-Delgado, 2014.

⁶ Ochoa Escobar, 2019, pp. 84-85.



En este contexto, fueron apareciendo diversas publicaciones que registraron los cambios cultural y musical de la ciudad, como *Gloria*, *Micro*, *Medellín Musical*, y, por supuesto, *Pantalla*, que inició su circulación como un tabloide semanario de ocho páginas el 18 de julio de 1953 y cerró el 11 de abril de 1969. *Pantalla* fue una publicación dirigida a la clase media de Medellín, especializada en el espectáculo, la música popular y el cine, en la cual confluyeron importantes personajes de la historia de la música de la ciudad, como Camilo Correa y Hernán Restrepo Duque.

Mi hipótesis es que *Pantalla* formaba parte de un proceso de mediación de la música popular y las culturas de consumo en un nivel global, que se manifestó en el auge de publicaciones musicales especializadas en músicas populares y nuevas tecnologías: revistas de aficionados, revistas de farándula y espectáculos, publicaciones de clubes de diexistas (radioyentes aficionados a emisoras extranjeras)⁷, manuales de ingeniería de sonido y directorios musicales. Este tipo de publicaciones, que ya venían produciéndose en Estados Unidos e Inglaterra desde 1920⁸, cobraron importancia global entre 1950 y 1970, y sus contenidos, su elaboración, su público y sus escritores dieron cuenta de importantes procesos de interacción entre diversos agentes e instituciones que contribuyeron a la promoción y establecimiento de una cultura de consumo de la música popular a través de los medios de comunicación masiva.

Mediante la revisión de *Pantalla* (cuyos números completos están en la colección de la Sala de Patrimonio Documental del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas de la Universidad EAFIT [en adelante, SPD-EAFIT]), me propongo analizar los procesos de mediación tecnológica de la música popular y de las culturas de consumo musical a mediados del siglo XX en Medellín y Latinoamérica, enfocados en la radio, la prensa, y la industria discográfica, para reconstruir y mapear las redes de actores y el papel que los medios, los agentes y las instituciones tuvieron en la conformación de las culturas de consumo de la música popular en Medellín que, a través de los medios de comunicación masiva y la industria musical, posibilitaron la

⁷ Respecto del papel del diexismo en la historia de la radiodifusión en Colombia, véase, Castrillón Gallego, 2015.

⁸ Para una muestra de este tipo de publicaciones, véase, la página de David Gleason: <https://worldradiohistory.com/>



difusión de los valores y discursos para promocionar los paradigmas de la modernidad y su relación con la cultura del ocio norteamericana a través de la difusión de los repertorios musicales, las películas, los eventos radiofónicos, los discos y las presentaciones artísticas en diversos espacios sonoros.

Para ello, me enfocaré en el periodo entre 1953, año en que el *Pantalla* comenzó a circular —y subió al poder Gustavo Rojas Pinilla— y 1957, momento en el que las transmisiones enlazadas en FM eran una realidad en Colombia a través de las cadenas RCN y Caracol que transmitían eventos como La Vuelta a Colombia en bicicleta.

De esta manera, tengo la intención de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué relación tiene *Pantalla* con los procesos de mediación cultural y tecnológica que ocurrían en la música popular iberoamericana, a través de la interacción de la prensa cultural y los medios de comunicación masiva en Medellín?
- ¿Qué redes de actores y discursos revela *Pantalla* y cómo participaron en la música popular iberoamericana, a través de la radio y la industria fonográfica?
- ¿Cómo reseña *Pantalla* la formación del gusto por repertorios de música popular y los espacios mediáticos en que se interpretaban y consumían?

Estas inquietudes están vinculadas con la importancia que han cobrado en los últimos años la prensa y los magazines especializados para el estudio de la música popular, ya que permiten rastrear las tensiones entre los determinantes económicos, sociales, estéticos, entre otros, relacionados con la cultura popular, que ponen de manifiesto la soberanía de consumo de quienes compran, leen o escuchan música a través de los medios de comunicación masiva, así como el papel de los editores, productores y empresarios en la creación de las culturas de consumo.

Hay que apuntar que a partir de los años ochenta, la musicología popular urbana empezó a recibir las publicaciones especializadas con una postura crítica que, a la larga, se convertiría en una oportunidad para analizar los



procesos económicos, culturales y sociales que llevaron a la construcción de esas culturas de consumo musical.

Lógicamente, este tipo de discusión tiene que ir más allá de la música popular, porque también hay que estudiar la manera en que los medios de comunicación masiva han servido para promover la alta cultura en el contexto del consumo masivo del siglo XX, las interrelaciones entre lo culto y lo popular, o el rol del sector privado en la promoción de la música culta y la música popular-mediática.

También, puede ser un espacio para reflexionar sobre las formas en que los críticos y periodistas culturales escribían y reseñaban la música popular en la prensa y las revistas especializadas. Estas formas, por una parte, no estaban aisladas de los discursos e imaginarios sociales, políticos, económicos, étnicos, entre otros factores, que circulaban en ese momento, y, por otro, pone de manifiesto los procesos de mediación que permitieron movilizar, perpetuar o subvertir los diversos tipos de discursos e imaginarios de consumo, políticos, ideológicos, entre otros.

Algunas precisiones conceptuales y bibliográficas

El libro tiene dos partes. En la primera, abordo la radio cultural y comercial, la prensa y su relación con el sector industrial; en la segunda, me enfoco en la industria discográfica a través del sello Sonolux desde la perspectiva de Hernán Restrepo Duque y Hugo Hernández Pérez.

La metodología de investigación constó de trabajo documental que se puede consultar en la Sala de Patrimonio Documental de la Universidad EAFIT.

Este trabajo se inscribe en el marco de la musicología histórica con un enfoque interdisciplinario cualitativo que tiene en cuenta teorías del campo de la comunicación, tales como las teorías de mediaciones, las teorías de las culturas de consumo en relación con la publicidad y la industria cultural norteamericana, las teorías sociológicas como la de actor-red, que permiten mapear la interacción entre actores humanos y no humanos en lo social, los estudios de música popular en relación con los estudios de musicología urbana y los estudios sobre prensa, magazines y cultura escrita.



Finalmente, creo que es necesario que deje en claro cuál es el sustento conceptual de mi trabajo.

Medios y mediaciones: para Martín Barbero⁹, el término mediaciones se refiere al estudio de los procesos, de lo que ocurre entre el medio y el público, con énfasis en el proceso histórico de la constitución de lo masivo, la sociedad de masas y lo popular en los medios de comunicación masiva.

Arqueologías de la industria fonográfica: en la línea de los estudios sobre medios y mediaciones se encuentran las arqueologías de los medios de comunicación. El concepto de arqueología, desarrollado Foucault en su obra *Arqueología del saber* y apropiado por la corriente historiográfica conocida como Historia Cultural, presenta lo arqueológico como un tipo de tarea que va más allá de la relación con la cultura material, que se vincula también con estudio de lo simbólico y discursivo.

En este sentido, los estudios arqueológicos sobre medios de comunicación no solo se centran en los objetos materiales, sino también en los usos que se le da y en los discursos que se construyen en torno a ellos o a través de los cuales se apropian. Así, la historia social de los objetos, sus usos, los procesos de mediación y los discursos sobre las tecnologías forman parte del archivo del arqueólogo de los medios de comunicación.

Estudios sobre la radio en Colombia: son importantes los textos de Catalina Castrillón sobre la formación y consolidación de la radio cultural y comercial entre 1929 y 1954¹⁰ y sus estudios sobre los magazines radiofónicos¹¹. También consideramos importantes los textos de Nelson Castellanos en los que trata el papel de la voz en la radiodifusión en el país¹².

Culturas de consumo: como entre 1920 y 1930 se consolidaron las instituciones y hábitos característicos de la cultura de consumo: la imagen en movimiento, la radio, el automóvil, el magazín, el jornada laboral de cinco días a la semana y la vida suburbana, es importante entender cómo el modelo de vida norteamericano contribuyó a constituir la imagen de la

⁹ Martín-Barbero, 1991.

¹⁰ Castrillón Gallego, 2015.

¹¹ *Ibid.*, 2011.

¹² Castellanos, 2003.



clase media en el mundo a través de la música promoviendo valores como la democracia, la libertad, la privatización, el consumismo y el materialismo. El abordaje de esta teoría la hago a partir de textos que tratan de la historia de la cultura de consumo en Norteamérica y América Latina, el auge de la publicidad y los magazines especializados¹³.

La teoría del actor-red: la teoría del sociólogo Bruno Latour es importante para este trabajo en su relación con las redes de actores y de objetos, ya que parte de la idea de que lo social es consecuencia de los procesos de asociación; es decir, no es una idea previa que explique por sí misma la sociedad.

La sociología de las asociaciones de Latour se diferencia de otros enfoques más convencionales en el sentido de que términos como poder, capitalismo o élite no explican nada por sí mismos. Lo que debe estudiarse es la manera en que dicha hegemonía cultural, por citar el concepto de hegemonía del teórico marxista Gramsci, se constituye, se mantiene, se transforma, se diluye o se confronta¹⁴.

Estudios de música popular: por música popular entiendo la noción del musicólogo Juan Pablo González, que tiene tres componentes: masiva, mediatizada y moderna. Masiva, porque forma parte del fenómeno de la sociedad de masas y de los procesos suprasociales y supranacionales del siglo XX; mediatizada por sus mediaciones entre las masas, el público, la industria cultural y lo tecnológico; y moderna por sus relaciones con la sensibilidad urbana y el presente histórico de su tiempo y su capacidad para expresar el presente¹⁵.

También entiendo la música popular en relación con sus antagonismos construidos a partir de nociones como música popular, música culta y música folclórica¹⁶. La incorporación de los músicos a la ciudad se analiza a partir de la economía política de la música de Jacques Attali, y de su relación con el ruido y los fenómenos sonoros en la ciudad¹⁷. Asimismo, he tenido en cuenta las nociones de Juliana Pérez González acerca de los

¹³ Fox y Lears, 1983.

¹⁴ Latour, 2005.

¹⁵ González y Rolle, 2005, p. 26.

¹⁶ Middleton, 2006, pp. 31-32.

¹⁷ Attali, 1995.



musicólogos Carlos Vega y Mario de Andrade¹⁸, así como los conceptos de música folclórica, popular y popularesca¹⁹.

Estudios sobre la cultura escrita, la prensa y el magazín: *Pantalla* inició como un tabloide, término que se refiere no solo al formato, sino también al criterio de sensacionalismo y emocionalismo con que se seleccionan y se presentan las noticias. Es decir, se trata de un medio pensado para un tipo de lector distinto al de periódicos, magazines y revistas literarias cultas: para las personas del común, las masas de la sociedad industrializada. *Pantalla* nació para la clase media de Medellín²⁰.

En relación con el papel de la cultura escrita en el campo musicológico, es interesante recordar que, según el musicólogo Gary Tomlinson, el racionalismo del siglo XVIII y luego el formalismo del XX, impusieron la escritura sobre la escucha, de modo que el análisis se centró únicamente en lo que pudiera relacionarse con una noción de la música como objeto autónomo de lo social, entendida como producto de la gramática musical y de ideales asépticos de pureza racial europea²¹.

La gramaticalización de la música en Latinoamérica y en Colombia en el siglo XIX ha sido estudiada por la musicóloga Ana María Ochoa Gautier²², mientras que la importancia de la gramática en las políticas culturales y en los modelos de nación latinoamericanos ha sido abordada por Ángel Rama²³.

Tanto Ochoa Gautier como Rama ayudan a comprender la importancia que la gramática y la literatura tenían para las élites cultas latinoamericanas en relación con el control sobre lo musical y lo vocal, así como sobre otros objetos dignos de análisis en el campo teórico de la música. Muchos de estos controles se hacen evidentes en *Pantalla*, por ejemplo, a través de la regulación de la voz de los locutores o del término *música selecta*, que se utilizaba en relación con un ideal letrado vinculado con la música culta, así

¹⁸ Pérez González, 2014.

¹⁹ *Ibid.*, 2011.

²⁰ Örnebring y Jönsson, 2004, p. 287.

²¹ Tomlinson, 2012, pp. 61-62.

²² Ochoa Gautier, 2014.

²³ Rama, 1998.



como del rechazo a la música popular por considerarla ajena a los ideales nacionalistas, costumbristas o folclóricos mediados por la cultura escrita.

En el análisis de la prensa en Medellín, destaco especialmente el de la revista *Micro*, llevado a cabo por Catalina Castrillón Gallego y Andrés Villegas Vélez, cuyo modelo es comparable con el de *Pantalla*²⁴.

Musicología urbana: en el ámbito de la historia de la música en Medellín y sus procesos de modernización, son muy valiosos los aportes de Fernando Gil Araque²⁵. Para estudiar la modernización y la escucha en Medellín entre 1886 y 1930, tuve en cuenta los estudios del musicólogo Juan Fernando Velázquez²⁶. Para darme una idea general de la música en la ciudad, utilicé la obra de Luis Carlos Rodríguez Álvarez²⁷.

²⁴ Villegas Vélez y Castrillón Gallego, 2020.

²⁵ Gil Araque, 2009.

²⁶ Velázquez Ospina, 2018.


²⁷ Rodríguez Álvarez, 1996.



Primera parte.

La radio cultural y comercial,
la prensa y la industria





En esta primera parte, exploraremos los procesos de mediación relacionados con los magazines radiofónicos y las tecnologías de radiodifusión en Medellín, a través del semanario *Pantalla*. Examinaremos su circulación y financiación, así como el papel que desempeñan los imaginarios sobre la alta cultura y la construcción de la nación en el ámbito radiofónico. También analizaremos la influencia de la publicidad empresarial en los contenidos de las emisoras locales y la presencia de artistas y repertorios nacionales y extranjeros en la radiodifusión de Medellín entre 1953 y 1957.

El consumo de la música popular y los procesos mediáticos en Medellín no se pueden entender solo desde el desarrollo de la industria fonográfica o radiofónica y el consumo musical, sino que es necesario comprender el contenido de las revistas o magazines musicales, ya que son una fuente fundamental de estudio¹, han sido agentes importantes en la constitución de las reglas del lenguaje y las formas de pensar sobre la música popular² y, además, han servido como vitrina para la industria nacional, que no solo pautaba en las estaciones de radio, sino también en la prensa.

Por lo general, los estudios sobre radiodifusión en Colombia se han interesado más por su dimensión política y su rol en la formación de la opinión pública, y de ello se han ocupado principalmente, periodistas, antropólogos y sociólogos³. En contraste, mediante el análisis sistemático⁴ de fuentes primarias como *Pantalla* y *Micro*, que se encuentran en la SPD-EAFIT,

¹ Laing y Strong, 2018, p. 89.

² *Ibid.*, pp. 92-93.

³ Castrillón Gallego, 2015, p. XIV.

⁴ El análisis de redes se realizó con el software de análisis cualitativo ATLAS.ti.



pretendo determinar el papel de ciertos objetos, prácticas y discursos en el circuito cultural de la radiodifusión y en los hábitos de escucha⁵ en Medellín.

Panorama de los magazines radiofónicos en el siglo XX

El término *tabloide*, que denotaba una clara relación con el consumo, fue introducido al léxico de los medios de comunicación por el británico Alfred Harmsworth, quien lo habría tomado de un fabricante de píldoras; así *tabloid* era una combinación de *tablet* y *alkaloid*. Entre las estrategias que Harmsworth ideó para masificar el consumo de su nuevo periódico, el *Daily Mail*, fundado en 1896, incluyó noticias breves de corte sensacionalista y de fácil lectura, secciones con temas específicos, un bajo costo de adquisición, producción y distribución en grandes cantidades y unas estrategias de mercadeo más agresivas, además de la facilidad para llevarlo en el bolsillo.

Desde inicios del siglo XX, diferentes medios escritos en Colombia se habían inspirado en el tabloide, como *El Colombiano*, cuya primera portada, por ejemplo, se dedicó exclusivamente a la publicidad, anunciando ya los nuevos lineamientos de la cultura de consumo que iba a prosperar durante el siglo.

Medio siglo más tarde, revistas como *Pantalla*, que nació en este formato, circulaban semanalmente y ofrecían contenido relacionado exclusivamente con la cultura del consumo y el espectáculo: el teatro, el cine y el deporte y, posteriormente, con la radiodifusión, la fonografía y la farándula.

Por eso, la atención de este tipo de medios a la cultura visual primero, y a la radiofónica y fonográfica después, puede considerarse un giro epistemológico al desplazar la mirada, como principal forma de percepción estética heredada de la cultura letrada del siglo XIX, hacia la escucha.

En este punto, el sonido se convirtió en una parte integral de la esfera comunicativa, porque su incorporación en el cine, la radio y la televisión

⁵ Para ampliar el concepto de *hábitos de escucha*, véanse, Castrillón Gallego, 2015 y Santamaría-Delgado, 2014.

contribuyó a la apropiación de los medios de comunicación masiva, y además trasladó el debate sobre el sonido a los medios escritos.

Estos archivos nos permiten ahora hacer un análisis de cómo el sonido conectaba las ideologías de mestizaje y construcción de nación con las nuevas ideologías que abrazaban lo moderno como ideal de progreso en la construcción sociocultural de América Latina a partir de los estudios sobre el sonido, la cultura de masas, lo popular y los medios de comunicación⁶. Entre dichos estudios, destaco al musicólogo argentino Carlos Vega y al brasileño Mário de Andrade, que ya en 1959 insistían en la importancia de estudiar la relación de la música popular con lo mediático⁷.

Asimismo, los estudios sobre la música popular de circulación masiva que se publicaron en las revistas especializadas se convertirían en paradigmas para la investigación musicológica, porque permitieron analizar, entre otras cosas, la apropiación de los medios de comunicación y de la propia música popular.

En 1926, algunas revistas ya gozaban de una enorme popularidad y se distribuían ampliamente. *Melody Maker*, por ejemplo, fue un magazín británico que se publicó entre 1926 y 2000 y ofrecía información sobre el jazz y el *rock and roll*. Sin embargo, los magazines más importantes alcanzaron su mayor auge entre 1950 y 1960. *The Village Voice*, un magazín norteamericano que comenzó en 1955 ha abordado temas de música y cultura popular, especialmente relacionados con la música *country*, desde entonces hasta hoy. O el británico *New Musical Express* comenzó en 1952 publicando sobre la cultura pop y, en la actualidad, también habla de *rock*⁸.

Los orígenes de Pantalla y de Micro, su modelo

La radiodifusión sería noticia en la prensa mundial desde la década de 1920. En el caso colombiano, revistas como *Mundo al Día*, de Bogotá, se dedicarían a informar sobre los avances tecnológicos, la comunicación inalámbrica,

⁶ Ochoa Gautier, 2006, p. 808.

⁷ Pérez González, 2014.

⁸ Laing y Strong, 2018, p. 90.



los primeros experimentos de radiocomunicación, y la expansión de la radio. De hecho, el auge internacional de la radio motivó la creación de la sección especializada «Radiotelefonía» que desde 1920 ofrecía a los lectores una programación detallada de las emisiones disponibles en estaciones norteamericanas que se sintonizaban en onda corta, y, posteriormente, las primeras programaciones de las emisoras locales. *Mundo al Día* se publicó entre 1924 y 1938, y sirvió como uno de los primeros interlocutores informativos de la radio en Colombia⁹.

El hecho de que periódicos como *Mundo al Día* (y más adelante *Pantalla*) dieran importancia a la información relacionada con las comunicaciones a distancia se debe a que estaban vinculados con sectores interesados en las nuevas tecnologías y en la difusión cultural, algo que resultaba común en este tipo de publicaciones especializadas. En el caso de *Mundo al Día*, los encargados de las secciones sobre radiotelefonía eran, a su vez, miembros de los cuerpos directivos de estas empresas en el país y formaban parte del reducido grupo de radioaficionados de Colombia¹⁰.

La radio abrió el camino a nuevos tipos de imaginarios, primero en relación con la construcción de la nación y después con los procesos de industrialización, música popular y modernidad. *Pantalla*, como medio de comunicación, dio cuenta de estos últimos. Entre 1920 y 1940, la radio se constituyó en otro eslabón en la red de la industria del entretenimiento en la que también participaron músicos colombianos, siempre según los patrones de gusto y mercado norteamericanos. En las transmisiones radiales, los músicos colombianos interpretaban tanto sus propias piezas como las de los colegas que jamás habían viajado fuera del país¹¹.

Los orígenes de *Micro*

Precisamente en los años cuarenta surgía en Medellín otra publicación musical relacionada con la radio: *Micro*, que comenzó a publicarse el 15 de febrero de 1940, primero en los talleres de la tipografía Sansón y, más tarde,

⁹ Cortés Polanía, 2004, pp. 162-163.

¹⁰ Castrillón Gallego, 2011, p. 144.

¹¹ Cortés Polanía, 2004, pp. 167-168.

en los de la tipografía Bedout. El tabloide, un semanario creado y dirigido por Camilo Correa, tuvo su sede en el edificio Álvarez Santamaría, en el centro de la ciudad (el mismo que una década más tarde ocuparía *Pantalla*).

La publicación, que todavía tenía una programación de corte nacionalista, cuyo peso recaía en la cultura letrada, trataba temas radiofónicos y se financiaba a través de siete estaciones locales: La Voz de Antioquia, Emisora Claridad, Ecos de la Montaña, Radio Nutibara, Ecos de Occidente, Radio Córdoba, y La Voz del Comercio. La influencia de las cadenas comerciales en el sector cultural era muy clara.

Entre 1930 y 1940, Camilo Correa participó directamente en la radiodifusión del país, bien como locutor de programas como *Telescopio radial* y *Estrellas y películas*, bien como gestor de audaces estrategias publicitarias con las que buscaba brindar a sus anunciantes la oportunidad de llevar sus productos hasta los sitios más lejanos del país.

Dentro de este tipo de estrategias, destaca su *Viaje perifónico por Colombia*, realizado en julio de 1939 con el respaldo de La Voz de Antioquia, la retransmisión de la Emisora Fuentes, y el cubrimiento semanal por parte de *El Colombiano*¹².

Sobre este aspecto, los historiadores Catalina Castrillón y Andrés Villegas¹³ han analizado las distintas etapas de la publicación, resaltando varios aspectos que son fundamentales como la crítica, los debates, y la ausencia de una industria cinematográfica. Según los autores, *Micro* habría tenido tres etapas. La primera, de febrero de 1940 a mayo de 1941 (números del 1 al 51), en la que Correa escribía todas las secciones, excepto las discusiones sobre la música nacional colombiana de los críticos musicales Luis Miguel de Zulategi y Luis Lalinde Botero, cuyo trabajo ha sido analizado por la musicóloga Carolina Santamaría-Delgado¹⁴ y el historiador Fernando Gil Araque¹⁵.

¹² Villegas Vélez y Castrillón Gallego, 2020, p. 216.

¹³ *Ibíd.*, p. 215.

¹⁴ Santamaría-Delgado, 2014.

¹⁵ Zulategi y Vega Bustamante, 2013.



La segunda etapa abarca de julio de 1943 a septiembre de 1944 (números del 52 al 59), y se caracteriza por un incremento en el número de páginas y de colaboradores, así como por una defensa apasionada del folclor patrio. Por último, entre mayo y julio de 1949 se observa una disminución en el número de redactores y un menor interés por el folclor.

Micro incluía reseñas completas de hombres de la radio como Mario Jaramillo D., Guillermo Rossi, Eduardo Ramos, Antonio Henao Gaviria, Marco F. Eusse y Luis Lalinde Botero¹⁶. También aparecían artículos sobre el cine y sus estrellas, así como debates nacionalistas y eruditos en torno a la música popular, como puede observarse en el artículo «Hacia el salvamento del bambuco», del reconocido crítico musical Luis Miguel de Zulategi, en el que se discutía sobre el problema de la notación del género y se romantizaban los aires nacionales con reflexiones de tipo letrado, en busca de un sistema de notación en la partitura que salvará de caer en lo *popularesco*¹⁷, término sobre el que volveré más adelante.

La pesquisa sobre la notación del bambuco de Zulategi no tuvo mucha acogida entre los lectores. Santamaría-Delgado¹⁸ señala que el problema era que los músicos sabían exactamente cómo tocar el bambuco, pero no cómo escribirlo, mientras que el crítico pedía un conocimiento propio de músicos formados en un conservatorio, que los intérpretes de bambuco no poseían. Lógicamente, la encuesta no iba dirigida a ellos, lo que produjo una negación del valor del conocimiento y las prácticas de los músicos populares y, a la vez, sobre su propia tradición musical.

En 1941, el musicólogo brasileño Mário de Andrade aplicó el término de *música popularesca* a la música mediática para diferenciarla de la música de tradición rural. Originalmente, el término no tenía una connotación peyorativa, pero a medida que Andrade se volvió más crítico con lo que se vendía y se consumía en los discos y en la radio, comenzó a usarlo para referirse a la música de mala calidad. Así, la palabra *popularesca* se ha usado para hablar de la música popular grabada y conlleva un sentido de desprecio¹⁹.

¹⁶ Arango de Tobón, 2024.

¹⁷ *Micro*, (59), septiembre de 1944, SPD-EAFIT: <http://hdl.handle.net/10784/23982>

¹⁸ Santamaría-Delgado, 2014, p. 95.

¹⁹ Castrillón Gallego, 2011, pp. 139-140.

En conclusión, estas primeras revistas especializadas abordaron temas relacionados con la farándula radiofónica, mientras que otras se centraron en aspectos técnicos o científicos de la radiodifusión. Otras proporcionaban información precisa sobre las emisoras, los programas y los elencos de artistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, la labor principal de estas publicaciones era delimitar los estándares de moralidad y buen gusto que debían imperar en el ambiente radiofónico. Así, la existencia de estas publicaciones especializadas con secciones dedicadas a la radiodifusión nos permite hablar de un lector-oyente que habría participado en los procesos de consolidación de la actividad radiofónica, como el establecimiento de las emisoras y su programación²⁰.

Aunque durante la década de 1930 algunos diarios de circulación nacional, como *El Colombiano*, *El Tiempo*, *El Liberal* y *El Espectador*, habían comenzado a incluir esporádicamente páginas con temas relacionados con la programación y la crítica de la radiodifusión, no fue hasta 1944 cuando aparecieron secciones especializadas en el *Liberal* y *El Espectador*. *Semana* tendría una página dedicada a la radio desde 1947 hasta 1954, en la que se hacía hincapié en la rentabilidad comercial de la radiodifusión, puesto que hasta hacía relativamente poco nadie había previsto que la radiodifusión fuera negocio²¹.

Pantalla

Podemos decir que *Pantalla* formó parte de una tendencia mundial que, especialmente a mediados del siglo XX, dio lugar a importantes revistas de consumo masivo. *Pantalla* se financiaba a través de la publicidad de las emisoras, discográficas, industrias, y negocios relacionados con la industria del entretenimiento como cafés, heladerías y grilles. Además, algunos de sus periodistas, como Hernán Restrepo Duque, eran reconocidos personajes del mundo de la radio, publicistas de la industria discográfica y críticos culturales de renombre.

²⁰ Castrillón Gallego, 2011, pp. 139-140.

²¹ *Ibíd.*, p. 145.



En el contexto de los procesos de mediación de la música popular, la cultura de masas y los medios de comunicación, Carlos Uribe, administrador del Teatro Lido, y José Restrepo convocaron a Óscar García y a Carlos Piedrahíta, que a la sazón trabajaban en el periódico *El Colombiano*, para continuar una revista llamada *Guía*, que había sido un complemento del espectáculo y que se distribuía en los cines de Medellín con información sobre las películas que se presentaban. Ambos aceptaron la invitación, pero en lugar de *Guía* la revista tomó el nombre de *Pantalla*, y circuló inicialmente en los teatros de Cine Colombia²².

Desde su primer número, el 18 de julio de 1953, *Pantalla* indicaba el tipo de enfoque periodístico que seguiría, y presentaba a la revista *Micro* (1940-1943), editada y dirigida por Camilo Correa (que en ese momento era gerente de Procinal), como modelo de sus contenidos, aspecto en el que cabe destacar su relación con la publicidad que pagaban las industrias y las emisoras, aunque la publicidad de *Micro* seguía un modelo más nacionalista, que además contribuyó a difundir algunos de los rasgos que caracterizarían el debate en torno a la construcción de nación y a abrir escenarios para el intercambio con sus críticos²³.

A diferencia de lo que ocurría en *Micro*, donde el consumo musical lo determinaba la radio, en *Pantalla* se apelaba al regionalismo para defender y promover las industrias discográfica y radiofónica, lo que respondía ya a un modelo más ligado al consumo musical desde la industria discográfica y el cine internacional que a la idea de construcción de nación. Esto cobra sentido si se tiene en cuenta que, durante los últimos años de la década de los cuarenta, se consolidaron la radio comercial y las cadenas radiales, que estaban vinculadas a la oleada industrializadora del momento y al auge de la industria discográfica. De estos procesos de industrialización y segmentación del mercado da cuenta el hecho de que RCN (1948) y Caracol (1949) nacieran bajo el liderazgo de las empresas antioqueñas Fabricato y Coltejer, y que compitieran presentando contenidos diferenciados en *La Voz*

²² Arango de Tobón, 2024, pp. 450-452.

²³ *Micro*, (59), septiembre de 1944.



de Medellín y La Voz de Antioquia, que se enlazaban con otras emisoras del país²⁴.

Otro de los rasgos de *Pantalla* eran los debates y las polémicas que apelaban a las emociones del público. Las expresiones sensibleras a favor de las *buenas causas* que benefician a la imagen de la propia publicación son típicas del formato tabloide. En 1880, el *Pall Mall Gazette* de Londres ya promovía este *nuevo* tipo de periodismo en el que se fabricaba algún tipo de debate o escándalo con la intención de formar una opinión o discurso público²⁵. Así, por ejemplo, cuando *Pantalla* cumplió sus primeros diez años, publicó el siguiente enunciado: «*Pantalla* ha ganado sus campañas, no por ser infalibles, sino porque siempre se han inspirado en un sentimiento justiciero colombiano». ²⁶

Aunque el modelo de *Pantalla* era *Micro*, ciertas condiciones contextuales eran diferentes. Por ejemplo, la industria discográfica apenas se consolidó en Medellín a partir de 1953, cuando diversas empresas abrieron su sede en la ciudad y empezaron a pautar en *Pantalla*, que además contaba entre sus miembros con Hernán Restrepo Duque o Hugo Hernández Pérez, que también formaban parte de Sonolux. Además, la tecnología FM apenas se consolidó en 1957. Pero lo más relevante es que *Pantalla* tenía corresponsales en otros países.

Tabla 1.1. Corresponsales de *Pantalla* en 1957

Lugar	Corresponsales		
Nueva York	Myriam Luz, locutora de la emisora norteamericana WRUL.	Raúl Matas, director del programa <i>Discomanía</i> de la WRUL.	Mario de Jesús Báez, editor musical.
Hollywood	Camilo Correa. R, fundador de Procinal y de la revista <i>Micro</i> .		

Continúa...

²⁴ Castrillón Gallego, 2015, p. 93.

²⁵ Örnebring y Jönsson, 2004, pp. 290-291.

²⁶ *Pantalla*, viernes 26 de julio de 1963: «*Pantalla* surgió de una “goma” y se tornó en una necesidad».



Lugar	Corresponsales	
México	José Gabriel Martínez, productor de <i>Fiesta de Orange Crush</i> en la estación mexicana XEW.	Jorge Laso de la Vega.
Cuba	Carlos Manuel Palma, reconocido abogado criminalista, periodista y político, fundador de la revista cubana <i>Show</i> (1954-1962). Se hizo famoso en Cuba por defender coristas, bailarinas y prostitutas. También ganó un caso en el que estaba implicado el cabaret <i>Tropicana</i> ²⁷ .	
Caracas	Rafael Valencia A.	Cholo Lajo, editor de la Revista <i>Espectáculos</i> .
Uruguay	Hugo Bertino, disc-jockey de la emisora Radio Universal de Montevideo ²⁸ .	
Argentina	Luis Rodríguez Armesto, uno de los locutores más reconocidos de la época de oro del tango en Argentina entre 1940 y 1950 ²⁹ .	Francisco E. Caíno.
España	Gaspar Tato Cumming, escritor y periodista español que se destacó en el ámbito radiofónico en la década de 1950, creador del programa <i>Carrusel deportivo</i> , uno de los primeros programas de radio dedicados al deporte de España.	Carlos García Duque.

Elaboración propia con base en *Pantalla*, 25 de octubre de 1957, p. 3, SPD-EAFIT.

Estos corresponsales no solo informaban sobre lo que ocurría en el exterior, sino también sobre el alcance de la música colombiana. En 1957, el

²⁷ Marquetti Torres, 2018.

²⁸ Nigro Geolkiewsky, 2011.

²⁹ González Vedoya, s. f.

corresponsal de Montevideo, Hugo Bertino, informaba sobre la repercusión internacional de la cumbia y del merecumbé con figuras como Pacho Galán:

Hola, amigos colombianos. Un discómano uruguayo les contará, desde hoy, lo más destacado del ambiente musical de su tierra. Antes que nada, una interesante noticia: los discómanos uruguayos ya cantan lo mismo que ustedes: cumbia, cumbia, cumbia, cumbia de Colombia... *El club de los éxitos*, de Radio Universal, transmite en espacios exclusivos dedicados a la música de los países hermanos de América esa versión del dúo Marfil-Morales. Como así mismo el famoso merecumbé «Ay, cosita linda», de Pacho Galán, que ya se oye silbar por las calles de Montevideo.³⁰

Además, *Pantalla* tenía amplia circulación nacional y llegó a distribuirse en Venezuela; fue vitrina de las industrias discográfica, cinematográfica y de las cadenas radiales RCN y Caracol que se fueron consolidando como grandes empresas comerciales que se instalaron en la ciudad. No obstante, pese a su relación con la industria radiofónica y del cine, la llegada de la televisión al país representó un grave problema para el semanario, ya que anunciantes como Coltejer y Fabricato dejaron de pautar, lo que finalmente llevó al cierre de la revista en 1969.

Pantalla radial



En 1957, en las páginas de la revista se leía lo siguiente:

Un nuevo y significativo avance se anota *Pantalla*. Agregando a su cadena de los últimos triunfos conquistados, representados en un mayor tiraje de ejemplares (15 000) y consecuentemente con la satisfacción de un mayor reclamo para centros locales, nacionales y del exterior, que desde hace tiempo venían reclamando con insistencia de este magazine [sic], lo que ha sido imposible debido a la escasez de papel.³¹

³⁰ *Pantalla*, 16 de agosto de 1957, p. 4, SPD-EAFIT.

³¹ *Pantalla*, 16 de agosto de 1957, p. 3, SPD-EAFIT.



Gracias al mayor tiraje, la revista consiguió un espacio radial en La Voz de Antioquia los jueves a las cuatro de la tarde:

Pantalla ofrece ahora, gracias a la noble y dinámica actividad de nuestro caro amigo Rodrigo Correa Palacio, el valioso e infatigable elemento directivo y animador de la radio antioqueña y una de las figuras claves de La Voz de Antioquia y de Caracol, un avance cada semana (los jueves a las cuatro de la tarde) del material informativo de este periódico, el cual contendrá los próximos estrenos fílmicos en Medellín, las últimas novedades fonográficas y todo cuanto contenga la respectiva entrega de *Pantalla*.³²

El nuevo programa, *Pantalla radial*, nació con la asesoría del subdirector de *Pantalla*, Hugo Hernández Pérez, y con la presentación del locutor Rodrigo Correa Palacio. Hernández Pérez trabajó en Sonolux al lado de Hernán Restrepo Duque³³, fue técnico de sonido de La Voz de Antioquia y uno de los primeros ingenieros de sonido del país³⁴.

El nuevo e importante servicio radial que ahora Rodrigo Correa, asesorado por nuestro subdirector, Hugo Hernández Pérez, brindará a los millares de radioescuchas de Caracol y lectores de este magazine [sic] será de indudable trascendencia e importancia. Los hits musicales del momento de los distintos sellos fonográficos nacionales animarán cada jueves el original espacio en la red caracolera *Pantalla radial*.³⁵

En cuanto a la radiodifusión, una de las columnas más destacadas de *Pantalla* fue «Radio lente», de Hernán Restrepo Duque, que apareció por primera vez en 1957. Esta columna compartía título con las que se publicaban en el semanario *Proyección* y en los periódicos *El Diario*, *El Correo*, *El Espectador* y *El Colombiano*. El título hacía referencia tanto a la revista radial como al espacio de La Voz de Antioquia:

Con gran placer hemos recibido el primer número de la magnífica revista «Radio lente», publicación de Auxiliares Publicitarios que dirige nuestro

³² *Ibíd.*

³³ Restrepo Gil, 2012, p. 89.

³⁴ *Pantalla*, 18 de abril de 1958, p. 13, SPD-EAFIT.

³⁵ *Ibíd.*



amigo y colega Hernán Restrepo e ilustrada por Antonio Echavarría. Como colaboradores cuenta a Federico Montoya, Gabriel Cuartas Franco, Álvaro Monroy C. y Alberto Yepes. «Radio lente» es un suplemento escrito del programa del mismo nombre que dirige Restrepo en La Voz de Antioquia los martes y jueves a las diez y quince de la noche. Su primer número constituye un verdadero éxito en publicaciones de esta naturaleza, en la cual encontramos una estupenda información tanto gráfica como literaria sobre las diferentes actividades radiales en nuestra capital, la que va en puesto vanguardista dentro del movimiento radiofónico del país.³⁶

El 4 de octubre de 1957, *Pantalla* anunciaba que Restrepo Duque, que ya escribía para el medio en «Radio lente», se retiraba de *El Diario* debido a su trabajo en el sello discográfico Sonolux:

Después de dirigir con gran lujo y competencia las páginas especializadas de cine y radio del vespertino antioqueño *El Diario*, se retiró en la semana pasada de dicha dirección el señor Hernán Restrepo Duque, periodista y crítico de gran prestigio en nuestro país.

El señor Restrepo Duque había colaborado en *El Diario* desde hacía siete años y sus secciones gozaban de gran acogida y popularidad. Esta decisión la ha tomado en vista de las múltiples ocupaciones que como jefe de relaciones públicas de la empresa Sonolux ejerce en la actualidad, máxime ahora cuando está próxima la deslumbrante inauguración de esta primerísima empresa fonográfica colombiana.³⁷

Hernán Restrepo Duque

En sus columnas, Restrepo Duque criticaba la radiodifusión local y, en especial, la televisión. De hecho, su relación y la de otros periodistas de *Pantalla* con la teledifusión, cuyo centro estaba en Bogotá, quedó clara en la columna de «Radio Lente» del 11 de octubre de 1957, en la que habló sobre cómo los concursos musicales acarreaban problemas y resentimientos

³⁶ *Pantalla*, 28 de noviembre de 1953, p. 6, SPD-EAFIT.

³⁷ *Pantalla*, 4 de octubre de 1957, p. 6, SPD-EAFIT.



hacia sus patrocinadores, producto de lo que llamó la *rosca centralista*. En cuanto a los concursos de televisión dijo:

No tocamos la TV porque, simplemente, carecemos de información total sobre el asunto. De este género artístico implantado por el señor Rojas Pinilla no conocemos más que los ecos siempre disconformes del público. No somos aficionados de la televisión. No puede interesarnos la televisión tal y como está constituida en Colombia. Pero consideramos de justicia secundar la indignación de quienes, metidos como están en estas cosas, y conocedores de los problemas de nuestro vídeo, han hecho público su desagrado y desilusión.³⁸

Más adelante, el autor felicitaba a la emisora cultural HJCK de Bogotá por un premio que había recibido, pero a continuación señalaba que le parecía un descaro que se premiara a las emisoras bogotanas Nuevo Mundo y Nueva Granada, que se limitaban a retransmitir muchos de los programas que se originaban en Medellín. Asimismo, le parecía indignante que no se reconociera el esfuerzo de las emisoras de Cali, que habían logrado sobresalir sin la intervención de «grandes capitales».

En el mismo sentido, cuestionaba no solo la escasez de premios para los artistas colombianos, sino también que solo se reconociera el trabajo de aquellos a los que consideraba «servidores de la radio bogotana». Le parecía sorprendente que músicos como Obdulio y Julián, Espinosa y Bedoya, Ríos y Macías, el Dueto de Antaño, Pineda y Pérez, Calero y Escobar, el arreglista Manuel J. Bernal, el papel orquestal de Luis Uribe Bueno, la labor de Jorge Camargo y los triunfos de Lucho Bermúdez no merecieran ningún reconocimiento en la capital del país. Finalmente, sentenciaba que, si esos premios no servían para estimular la labor de locutores, libretistas y productores de todo el país, entonces en realidad no tenían ningún valor.

Podemos decir que este tipo de reflexiones demuestra que la labor de los críticos de *Pantalla* contribuía no solamente a la formación del gusto musical en torno a lo popular, sino también a la distribución de discos de compañías como Sonolux, para la cual trabajaba.

³⁸ *Pantalla*, 11 de octubre de 1957, p. 15, SPD-EAFIT.

En la columna del 20 de septiembre de 1957, Restrepo Duque señalaba la decadencia de la radio en Medellín, mientras aspiraba a que esta pudiera recuperarse:

Hace unos años que Medellín era considerada, sin disputa, como el centro artístico y radial de Colombia, incluyendo a Bogotá. La capital se quedaba con sus centros nocturnos en donde vegetaban algunas glorias olvidadas de nuestra música a extranjeros mediocres que se apoderaban de tal o cual grill con carácter casi vitalicio. Pero en Medellín era donde estaba el epicentro. Medellín consagraba y descalificaba.

Después, la decadencia. Los grandes elementos de la radio antioqueña viajaron en busca de mejores horizontes a Bogotá. Se acabaron en nuestra ciudad las promociones notables, y los programas de radio se contentaban, cuando querían salir de su marasmo, con el rezago que enviaban de allá. La televisión terminó por dar el golpe de gracia a Medellín, arrastrando importantes elementos de radioteatro, de radio y de música.³⁹

Para concluir esta sección, en la tabla relaciono algunas de las secciones radiales de *Pantalla* entre 1953 y 1957.

Tabla 1.2. Secciones radiales en *Pantalla* 1953-1957

Secciones radiales de <i>Pantalla</i>	Descripción
«La música popular del momento» (1953)	Creación de <i>rankings</i> musicales a partir de las solicitudes del público a Radio Reloj.
«Al margen» (1953)	Crítica cultural donde se debatían la radiodifusión nacional y local y se comentaban las políticas culturales del medio.
«Radioprogramas» (1953)	Se dedicaba a comentar la programación de las emisoras culturales y comerciales.

Continúa...

³⁹ *Pantalla*, 20 de septiembre de 1957, p. 6, SPD-EAFIT.



Secciones radiales de <i>Pantalla</i>	Descripción
«Control remoto» (1954)	Hablaba de los artistas de música popular y del panorama de la radiodifusión local.
«Relámpagos» (1956)	Ofrecía perfiles breves sobre varios personajes y artistas de la radiodifusión y las labores que desempeñaban en el ámbito local.
«Coctelera radial» (1957)	Se comentaban eventos en la radiodifusión local y en radioteatros.
«Video-radio-discos en filmolandia» (1957)	Dirigida por Camilo Correa desde Hollywood, quien comentaba las novedades del cine, la radio y la industria discográfica.
«New-York-Grama» (1957)	Dirigida por Myriam Luz, que comentaba lo que ocurría en la radio norteamericana, los discos y eventos culturales importantes en Estados Unidos.

Elaboración propia propia a partir de *Pantalla*, 1953-1957.

Circulación y financiación de *Pantalla*

Pantalla nació en los talleres del periódico *El Colombiano* y la primera entrega se realizó en la Tipografía Olimpia. Posteriormente, los dueños del semanario compraron una prensa pequeña que utilizaron hasta que la demanda de los lectores aumentó y tuvieron que emplear la rotativa de *El Colombiano* que les permitía una tirada mayor. Al principio, *Pantalla* se distribuía de forma gratuita y se financiaba con la publicidad, que es, entre otras cosas, un indicador de los espacios donde circula una revista.

Tabla 1.3. Espacios de circulación de *Pantalla*

Sector empresarial	Nombre comercial
Teatros	Ópera, Junín, María Victoria, Avenida, Alameda, Granada, Rialto, Mariscal (Belén).
Emisoras y radioteatros	La Voz de Antioquia, La Voz de Medellín y Radio Reloj.
Heladerías, cafés y panaderías	Capri, Bambi, Donald, Te Astor, Dumbo, Monte Blanco, Santa Clara.
Hoteles	Nutibara, Europa, Veracruz, Normandie.
Barberías	España Unidas, Central, Unión.
Almacenes	Único N° 1, Coral N° 2, Caravana.
Agencias	Agencia de la Revista Selecciones del Reader's Digest.
Ópticas	Óptica Suiza.

Elaboración propia a partir de *Pantalla*, 9 de enero de 1954, SPD-EAFIT.

Así, por ejemplo, en el número del 5 de julio de 1957 encontramos los costos por pulgada de la pauta en *Pantalla*, que para entonces tenía una tirada de diez mil ejemplares y ya tenía circulación nacional gratuita en emisoras, hoteles, almacenes de discos y centros elegantes de todo el país. En la primera página, la pauta valía 10 pesos; en la última, 5 pesos; en las impares, 4.50 pesos; y en las interiores, 4 pesos.

La relación de *Pantalla* con la publicidad de industrias, emisoras comerciales y sellos discográficos es un indicador de que la radio y los magazines especializados en radio se habían convertido en vitrina de los diferentes bienes que circulaban en el país, producto de la bonanza industrial del momento. No en vano, buena parte de los espacios radiofónicos eran concebidos por agencias de publicidad, ya que eran una parte fundamental de las estrategias comerciales de la época⁴⁰. Solo en su primer año de publicación, ya observamos una gran variedad de anuncios de diferentes sectores empresariales.

⁴⁰ Castrillón Gallego, 2015, p. 92.



Tabla 1.4. Publicidad de empresas en *Pantalla* en 1953

Sector empresarial	Nombre comercial
Cervecerías	Cervecería Unión (Pilsen Clásica).
Tiendas de telas y textiles	Fabricato (Dril Supernaual, Coleta Gloria). Coltejer (Dril Armada Coltejer). Almacén Único (artículos y telas).
Almacenes	Almacenes Caravana.
Fábricas de gaseosas	Gaseosas Lux (Naranjada, Ginger Lux).
Fábricas de chocolate	Compañía Nacional de Chocolates (chocolate Cruz).
Droguerías	Droguerías Aliadas (cepillo de dientes Cyra).
Fábricas de tabaco	Compañía Colombiana de Tabaco (Pielroja).
Urbanizadoras	Urbanizadora Nacional.

Elaboración propia a partir de *Pantalla*, 5 de julio de 1957, p. 12, SPD-EAFIT.

Aparte de sus corresponsales en el extranjero, el semanario también fue importante para las empresas discográficas nacionales y extranjeras, revistas especializadas, comentaristas de discos y editoras musicales:

Muy especialmente queremos agradecer a las diferentes empresas de discos del país por sus elogiosos comentarios en favor de nuestra publicación. Asimismo, acusamos recibo y agradecemos las felicitaciones de las siguientes empresas de discos, revistas especializadas, editoras de música y comentaristas de discos de diferentes países de América Latina. Raúl Matas y Mario de Jesús, de Nueva York; Selecciones Musicales de México; señores Raúl Cervantes Ayala, Ángel Chávez Vásquez y Raúl Alvarado Ortiz de la República de México; Panamericana de Discos S.A de México; Cuban Plastics & Record Corp. de La Habana, Cuba; Industrial Sono-Radio S.A de Lima, Perú; Industrias Eléctricas y Musicales Odeón S.A de Santiago de Chile y Argentina; Hugo Bertino de la CX 22 Radio Universal de Montevideo, República del Uruguay; Editorial Musical Julio Korn de Buenos Aires, Argentina; y señores Luis Rodríguez A. y Francisco E. Caíno de la misma república. A todos ellos nuestros saludos y agradecimientos perpetuos.⁴¹

⁴¹ *Pantalla*, 20 de septiembre de 1957, p. 6, SPD-EAFIT.

En el número del 8 de noviembre de 1957, *Pantalla* reproducía algunos de los comentarios de las empresas fonográficas en Latinoamérica y Estados Unidos, fruto de las estrategias de los directores del semanario por establecer conexiones transnacionales con diversas empresas fonográficas y sus representantes.

Tabla 1.5. Comentarios sobre *Pantalla* de las fonográficas internacionales

Fonográfica	Comentario
Corporación Nacional Electrónica S.A, Luis Adell Nadal, Discos Orfeón, México.	Hemos estado recibiendo su revista <i>Pantalla</i> y, desde luego, nos ha parecido bastante interesante, considerándola indispensable para nuestra información, suplicándole se sirva enviarnos tres ejemplares semanalmente.
Panamericana de Discos S.A, Juan Pablo Ortiz, Discos Musart, México.	Por lo que respecta a su publicación, <i>Pantalla</i> la recibimos con toda regularidad y la hallamos por demás amena, gráfica y sumamente interesante.
Colonial Records. Manuel S. Acuña, Discos Colonial, los Ángeles, California, Estados Unidos.	Leí su revista <i>Pantalla</i> y desde luego lo felicito por lo bien presentado de dicha publicación y les envío mis felicitaciones muy sinceras.
Industrial Sono-Radio S.A., Nicolás de Mendiburu, Discos Sono-Radio, Lima, Perú.	Hemos recibido su publicación <i>Pantalla</i> y, a la par que agradecemos a Ud. la gentileza nos complacemos en felicitarlo por tan interesante edición, la cual es de sumo interés para nosotros.
Cuban Plastics & Record Corp., Galo Sabat, Discos Panart, La Habana, Cuba.	Recibimos gustosamente los ejemplares de <i>Pantalla</i> , ese magnífico magazine colombiano que ha tenido la gentileza de enviarnos. Los felicitamos sinceramente por el tan brillante material que contiene. Por el mismo nos informamos detalladamente de cómo anda el ambiente artístico en ese país.

Pantalla, 8 de noviembre de 1957, p. 6, SPD-EAFIT.



La radiodifusión, la cultura letrada y el Estado: voces cultas y vulgares

En 1936, mediante un proyecto de ley, el gobierno de Alfonso López Pumarejo (1934-1938) intentó estatizar la radio en el país, debido al caos y la improvisación técnica, la falta de preparación de los locutores, el mal uso del lenguaje, la lectura de la prensa en las transmisiones y el uso de la música con fines publicitarios. Lógicamente, este proceso no ocurrió solo en Colombia. En Chile, por ejemplo, el Estado ya en 1925 el primer reglamento de estaciones de radiocomunicación en un contexto en el que crecía la clase media, se incorporaban nuevos actores políticos y se consolidaba una sociedad de masas⁴².

En aquellos años, la radio había experimentado un notable crecimiento debido a las iniciativas de industrialización del primer gobierno de López Pumarejo. Y en 1933, la Asociación de Radioaficionados de Colombia había ayudado a derogar las leyes que obstaculizaban el ejercicio de la radioafición⁴³. Durante este período también se produjo un importante crecimiento de las pautas publicitarias en las emisoras y muchas industrias patrocinaron la fundación de las estaciones en Colombia.

Sin embargo, la oposición privada impidió la aprobación de aquel proyecto. Según Óscar Hernández Salgar, la reacción más fuerte provino, como cabría esperar, de Antioquia, donde se constituyó un comité de defensa que involucró a las principales emisoras del país en protesta por el intento de control de la radiodifusión por parte del Estado. Primero en Medellín y luego en Bogotá se organizaron eventos que reunieron a las emisoras en transmisiones de protesta de alcance nacional. Esta situación provocó la celebración de un congreso de radiodifusión a finales del mes de julio de ese año, cuyo resultado fue un memorial de protesta que se presentó al Congreso de la República⁴⁴.

⁴² González y Rolle, 2005, p. 204.

⁴³ Castrillón Gallego, 2011, p. 142.

⁴⁴ Hernández Salgar, 2016, p. 148.

No obstante, el 18 de diciembre se promulgó la Ley 198 de 1936, que reglamentaba las licencias de locutores y técnicos sin que ello implicara la intervención estatal⁴⁵. Como consecuencia de la aplicación de esta ley, el Estado obtuvo la base legal para ejercer un verdadero control sobre la radiodifusión, las tecnologías de comunicación y el procesamiento de señales eléctricas o audiovisuales⁴⁶.

Según Hernández Salgar⁴⁷, en 1940 el Gobierno consideró necesario fortalecer su presencia en la radio, por lo que refundó la Radiodifusora Nacional de Colombia, que ese mismo año inició sus transmisiones en onda corta. Desde la década anterior, la emisora transmitía programas que buscaban «educar el gusto del público», alternando música clásica de grandes maestros con música popular. Además, se incluía información sobre las diferentes regiones, sobre agricultura e industria, así como conferencias sobre ciencia, historia, literatura, arte, higiene y economía del hogar. Cabe señalar que, en este contexto, todavía faltaban muchos años para que la expresión *música popular* se asociara con el porro y la cumbia.

Aunque no hay estadísticas claras sobre el consumo radial a principios de los años cuarenta, sabemos que los gestores de la Radiodifusora estaban preocupados por la dura competencia de las emisoras privadas, que también ofrecían programación cultural y cubrían un espectro incluso más amplio que el que el de la emisora estatal⁴⁸. Si bien durante la primera etapa de la radio comercial, los propietarios ejercían funciones administrativas y técnicas, las exigencias de producción los llevaron a contratar locutores para dar avisos, hacer comentarios y presentar música⁴⁹ y que, a la postre, jugaron un papel vital en el auge de la radio comercial, ya que la audiencia aumentaba gracias a su simpatía y su popularidad.

Precisamente entre las décadas de los treinta y los cuarenta comenzaba la competencia entre las cadenas radiales por la sintonía y por la pauta comercial. Además, el periodismo radiofónico planteaba el problema de

⁴⁵ Pareja, 1984, p. 34.

⁴⁶ *Ibid.*, pp. 34-35.

⁴⁷ Hernández Salgar, 2016, pp. 151-152.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 152.

⁴⁹ Cuesta Moreno, 2012, p. 286.



la prensa y de la radio en relación con el monopolio noticioso, ya que los periódicos lograron prohibir que sus noticias se leyeran en la radio⁵⁰.

En este proceso de reconfiguración de la radio comercial, que abarca desde una primera etapa ligada más a aspectos técnicos y a los radioaficionados hasta una segunda etapa de consolidación de las cadenas nacionales y de la radio comercial, fueron los acontecimientos que siguieron al Bogotazo (el 9 de abril de 1948) los que lograron la restructuración definitiva de la radiodifusión en Colombia. En estas circunstancias, varias emisoras, como Nueva Granada, La Voz de Colombia o la Radiodifusora Nacional tomaron partido en la revuelta. Por eso, la revista *Semana* del 5 de junio de 1948 señalaba que, tras el asesinato de Gaitán, la radio, que había exaltado el fervor popular, también había demostrado su enorme poder para influir en las masas, por lo que se pedía que se regulara la radiodifusión, ya que parecía una irresponsabilidad usar dicho medio para inducir la opinión pública⁵¹.

Entonces, el Gobierno de Mariano Ospina Pérez (1946-1950) llevó a cabo una purga en la radio, suspendiendo las licencias de operación de las emisoras comerciales y de los radioperiódicos, y expidiendo permisos provisionales solo tras estrictas revisiones⁵². La purga se materializó con la creación de la Asociación Nacional de Radiodifusión, a la que se obligó a afiliarse a las emisoras que sobrevivieron. Así comenzó un estricto control estatal de la información política y de orden público que, bajo los gobiernos de Laureano Gómez (1950-1953) y de Gustavo Rojas Pinilla (1953-1957), llegaría aún más lejos⁵³.

En el caso de Rojas Pinilla, que expidió el Decreto 2167 de 1953, las regulaciones incluían la potencia de la transmisión, la ubicación de las antenas, las condiciones de los estudios y las salas de transmisión, la calidad de los directores artísticos, locutores y animadores, y la disposición de un radioteatro para el público en condiciones determinadas por la licencia o el contrato del Ministerio de Comunicaciones. Sobre este particular, *Pantalla* señalaba que:

El 20 del presente mes el Gobierno que preside su excelencia, el teniente general Rojas Pinilla, promulgó el estatuto sobre radiodifusión que tanta

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ Castrillón Gallego, 2011, p. 147.

⁵² *Ibíd.*, p. 287.

⁵³ Pulido Londoño, 2018, pp. 70-71.

falta venía haciendo a la nación. El extenso decreto contempla todas las actividades radiales y de telecomunicaciones. Por el momento nos referiremos a las normas sobre radiodifusoras comerciales que son a las que nos referimos en esta sección en *Pantalla*.

Por la carencia de un estatuto como del que nos ocupamos, veníamos contemplando un sinnúmero de abusos por parte de los dueños de emisoras. El público tenía que soportar programas insulsos, locutores deficientes y animadores de ínfima categoría. Ahora, la cuestión es distinta. El artículo 26 que trata de las emisoras comerciales exige muchos requisitos que antes solo eran cumplidos por muy pocas empresas.⁵⁴

El estatuto de radiodifusión entró en vigor el 4 de septiembre de 1956, pero un mes antes, *Pantalla* apuntaba que:

El proyecto elaborado constituirá prácticamente un código de radiodifusión, por cuanto incluye en su artículo todas las disposiciones dispersas que habían sido dictadas con las indispensables reformas y adiciones. Los distintos aspectos, como condiciones técnicas que deben llenar las estaciones que estén funcionando o que en adelante se funden, restricciones y requisitos para operar, reglamentación de la profesión de locutor, de los controles, de los colaboradores esporádicos u ocasionales, clase de anuncios y forma de transmisión de radioperiódicos, allí han sido contemplados y regulados.⁵⁵

Sobre la falta de formación de los artistas y locutores, los cuestionamientos que publicó *Pantalla* indicaban que el ideal de *buen comportamiento* estaba regulado por la cultura letrada.

Ha sido un defecto de siempre entre los locutores antioqueños la escasez de palabrería, especialmente cuando se trata de improvisaciones, hasta el punto de que la actuación de algunos poseedores de buena voz y mejor vocalización se ha echado a perder cuando su oficio les ha requerido una improvisación.⁵⁶

⁵⁴ *Pantalla*, 22 de agosto de 1953, p. 6, SPD-EAFIT.

⁵⁵ *Pantalla*, 22 de septiembre de 1956, p. 5, SPD-EAFIT.

⁵⁶ *Pantalla*, 8 de mayo de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.



Y sobre la lectura textual de los periódicos en la radio:

Hace falta un control sobre estos informativos para que se les exija siquiera cambiar la redacción de las noticias. Que justifiquen en algo su trabajo, que no se limiten a simples lectores de prensa al pie de un micrófono. [...] Llamar un programa *Radio-revista*, porque leen, mal leídos, varios pensamientos que aparecen en almanaques de farmacia (...).⁵⁷

La cultura letrada: la gramaticalización de la voz

En la Latinoamérica de finales del siglo XIX, se acrecentó la sospecha sobre el conocimiento que se adquiría mediante la oralidad, lo que dio lugar a una gramaticalización de la voz, es decir, a su regulación a través del ideal letrado. Esto se debía a que *tener voz* se asociaba con las nociones de libertad forjadas durante las guerras de independencia y las guerras civiles de la región, un caso similar al papel del *vocalismo* en la cultura ilustrada, donde las canciones se asociaban con la diversidad, pero también con rasgos políticos de las naciones y los pueblos que las cantaban.

Por otra parte, los conceptos de soberanía y gobernabilidad se asociaron con la palabra escrita a través de la prensa, la transición de la jurisprudencia de un modelo oral a otro escrito, los contratos y transacciones de poder mediados por la escritura y la consolidación de una nueva clase administrativa burocrática que dependía del papel, la tinta y la imprenta⁵⁸.

Hay que tener en cuenta que el auge de la cultura letrada en Colombia y su control sobre el sonido desde el siglo XIX también estaba relacionado con el papel que la cultura escrita desempeñaba para la Iglesia católica. Según la Constitución de 1886, la religión, el lenguaje y la nación estaban íntimamente relacionados, ya que el artículo 35 otorgaba a la Iglesia el derecho a «administrar sus propios negocios y ejecutar actos de autoridad espiritual y jurisdicción eclesiástica, sin la necesidad de una autorización por parte del poder civil».

⁵⁷ Pantalla, 24 de marzo de 1956, p. 5, SPD-EAFIT.

⁵⁸ Ochoa Gautier, 2014, pp. 165-166.

Además, gracias al Concordato de 1887, se reconoció a la Iglesia su autoridad para organizar y dirigir la enseñanza pública en Colombia, ya que el modelo de Estado promulgado en la Constitución de 1886 era confesional, y esto se debió en gran medida a la labor de intelectuales como Miguel Antonio Caro, que inscribieron el poder y la autoridad de la Iglesia católica en las leyes, tratados e instituciones, enfatizando que desviarse del dogma era un pecado, hecho que se reforzó a través de discursos científicos, políticos, gramaticales y pedagógicos⁵⁹.

En Latinoamérica, lo oral se ha asociado con el desorden de lo popular y se ha opuesto a la noción de ciudad letrada. Sin embargo, la resistencia del concepto de oralidad se basa en la importancia de la voz para la configuración de la filosofía política moderna. La voz y su relación con el tiempo, con el discurso tradicional y con la idea misma de modernidad son elementos centrales en la definición de las nociones de comunidad, folclor y comunicación. La voz está asociada al concepto de gobernabilidad moderna⁶⁰.

Podríamos pensar que lo que subyace a estas regulaciones de la voz es el miedo a su potencial político disruptivo. La voz se inmuniza para ofuscar su presencia; es decir, se ocultan sus usos disruptivos, considerados indeseables. En este sentido, se produjeron conceptos como «la voz del pueblo», en los que la noción de *pueblo* iba en contra del individuo autónomo y solo servía para legitimar el control hegemónico. Este tipo de inmunizaciones se producían a través de proyectos específicos de inscripción acústica que se utilizaban para inmunizar la voz y contener su poder, tales como: la elocuencia, la ortología, la etimología, la gramática y la ortografía⁶¹.

Por eso, las políticas culturales desarrollaron una noción de ciudadanía basada en la idea de que había unos sujetos que necesitaban un entrenamiento ético, central para la gobernabilidad. En consecuencia, podría decirse que la finalidad de los proyectos de regulación de la voz era la idea de entrenar las disposiciones morales de las personas y formarlas como ciudadanos. Pero si entendemos la voz como lo que distingue a una persona de otra,

⁵⁹ *Ibid.*, p. 148.

⁶⁰ *Ibid.*, pp. 166-167.

⁶¹ *Ibid.*, pp. 171-191



el constante control sobre ella servía como inmunizador contra el poder disruptivo de la voz⁶².

La inmunización de la voz de Pantalla

En este contexto, los criterios de reglamentación de la locución que se comentaban en *Pantalla* estaban influenciados por las nociones de la cultura letrada, que buscaban inmunizar la voz y enfatizar el papel de la radio cultural frente a la radio comercial, teniendo en cuenta que las emisoras culturales eran más bien escasas y estaban patrocinadas por el Estado (y solo en algunos casos eran producto de iniciativas privadas).

Este afán por controlar o *profesionalizar* la locución estaba en consonancia con el Decreto 2574 de 1949⁶³, expedido por el Ministerio de Correos y Telégrafos, que reglamentaba la concesión de licencias a locutores o radiofonistas tras superar un examen de la Asociación Nacional de Radiodifusión que evaluaba el tono de la voz, la respiración, la dicción, la vocalización, la cadencia de lectura y los conocimientos de cultura general y de gramática castellana de los candidatos. Esto último no resulta extraño si se tiene en cuenta que, desde el siglo XIX, en Colombia se consideraba a la gramática del lenguaje como el arte de hablar correctamente y como una muestra de educación⁶⁴.

En este sentido, *Pantalla* destacaba la importancia del curso para locutores creado por el ministro de Comunicaciones, Gustavo Berrío Muñoz, el 2 de julio de 1955, buscando corregir las faltas de dicción:

En cinco lustros de radiodifusión, el país ha registrado grandes avances en la presentación de programas artísticos, mientras que la ignorancia de los llamados locutores pone muy por debajo el esfuerzo hecho por propietarios y gerentes, porque esta profesión ha sido utilizada por personas en su mayoría escasas de los más elementales conocimientos de dicción castellana.⁶⁵

⁶² *Ibíd.*, pp. 201-204.

⁶³ Cuesta Moreno, 2012, p. 288; Pulido Vela y Santander Espinosa, 1991, p. 27.

⁶⁴ Ochoa Gautier, 2014, p. 167.

⁶⁵ *Pantalla*, 2 de julio de 1955, p. 3, SPD-EAFIT.

En cuanto a la dificultad del curso de locutores, *Pantalla* manifestaba que:

A este curso de futuros «ases» del micrófono se matricularon la cantidad de 170 jóvenes de ambos sexos. Para apreciar la capacidad de los aspirantes al «micro» se les sometió a un cuestionario de cinco puntos.

Solamente lo resolvieron en forma satisfactoria 60 jóvenes, quienes fueron admitidos para el curso. El cuestionario formulaba los siguientes interrogantes: ¿Qué se conmemora el 14 de abril? ¿A qué personas se les da el título de excelentísimo señor? ¿Por qué es notable la figura de Rodrigo de Bastidas? ¿Qué es San Andrés y Providencia? ¿Quiénes son los autores del himno nacional de Colombia?⁶⁶

La cuestión de la buena educación y del buen uso del lenguaje en la radiodifusión fue, desde el principio, un problema vinculado a la cultura letrada y al control de la voz. Este problema se haría más acuciante debido a la comunicación de las estaciones con los radioaficionados nacionales y extranjeros. Por ello, la instrucción de los locutores se convirtió en el centro del problema, ya que muchos de ellos no habían recibido formación académica y hablaban sin pensar, y por este mismo motivo, el Estado consideró que era necesario reglamentar el oficio de locutor⁶⁷.

Cabe señalar que *Pantalla* contaba con la sección «El locutor de la semana» para homenajear a los locutores que impulsaban la radiodifusión y tenían cercanía con el público, como es el caso de Pompilio *Tocayo* Ceballos. De Álvaro Monroy, por ejemplo, se elogiaba «la calidad de sus artículos» en la prensa y la solidez de su formación como periodista, la «clara dicción», considerada como una cualidad inherente al oficio de locutor, y su compromiso político⁶⁸.

Sin embargo, el perfil de *Tocayo* Ceballos todavía estaba muy lejos de los requisitos que el Estado exigía a los locutores, cuya labor se entendía más como una herramienta educativa que de entretenimiento. Según se desprende de las preguntas de un examen de locución del Departamento de Radiocomunicaciones del Ministerio de Correos y Telégrafos (Radio Nacional de Colombia [RTVC], 1957), si la radio tenía un papel comunicativo, el habla

⁶⁶ *Pantalla*, 16 de marzo de 1957, p. 6, SPD-EAFIT.

⁶⁷ Castellanos, 2003, p. 262.

⁶⁸ *Pantalla*, 8 de agosto de 1953, p. 4, SPD-EAFIT.



debía servir como dispositivo pedagógico, por lo que los locutores debían tener una buena educación⁶⁹. En definitiva, era necesario determinar pautas como el nivel de educación de los locutores, el tipo de programas y la música que se transmitía.

Los exámenes reflejaban, en primer lugar, una idea de cultura enciclopédica vinculada a la cultura letrada, en la que el hombre culto es un hombre de letras, un hombre leído, pero también un hombre cosmopolita. No obstante, me parecen aún más interesantes las preguntas musicales, porque muestran que el modelo de locución era el de la Radiodifusora Nacional, la emisora cultural del Estado. Como señala la historiadora Catalina Castrillón Gallego, desde 1930, la Radiodifusora fue el paradigma de lo que debía ser y programar una emisora de radio⁷⁰.

En segundo lugar, estaba también la cuestión del *buen gusto* que nos habla de la relación de la cultura letrada con lo popular. Lo popular era, por un lado, una valoración básicamente cuantitativa: lo que le gustaba a mucha gente, lo que era producto de la masificación, de la reproducción mecánica, en fin, lo popular-mediático. Pero, por otra parte, era la noción de lo folclórico, es decir, una representación oficial, social, y estatal construida desde la élite, y que hacía uso de la noción esencialista y romántica de *pueblo*, ligándola a aires musicales andinos como el bambuco y el pasillo⁷¹.

Sin duda, esto no ocurriría sin fricciones, ya que en la radio comercial existía una relación con la estética popular y una resistencia a esta *gramaticalización acústica* que constituía el control o la regulación del sonido por parte de la élite letrada. Sin embargo, con la incorporación de diferentes actores con diversos niveles de formación, la radio terminó dando voz a personas ajenas a esa esfera culta.

Un caso particular de esta inclusión se dio en el radioteatro, una actividad teatral y literaria que se transmitía por radio. El radioteatro, inspirado en el teatro de variedades del siglo XIX, en el que primaban criterios prácticos y funcionales, incluía humor, música y, por supuesto, teatro. Por eso, era

⁶⁹ Ochoa Gautier, 2014, pp. 167-172.

⁷⁰ Castrillón Gallego, 2015, p. 100.

⁷¹ *Ibid.*, pp. 85-88.

inútil intentar incluir cualquier tipo de purismo estilístico o música de salón europea. Por el contrario, era el público consumidor el que determinaba las características de los espectáculos y de la producción del teatro musical, en tanto que los empresarios se mostraban atentos a sus gustos, arriesgándose con las propuestas de los propios artistas que creían que podían funcionar ⁷².

Y sin embargo, no pocas de estas obras de radioteatro se crearon a partir de adaptaciones literarias o de obras teatrales, e incluso adoptaron técnicas del lenguaje cinematográfico, lo que nos muestra que había un debate de fondo sobre el deber ser de la radio, en el que lo popular solo se entendía en relación con lo mediático y definía todo lo que iba en contra de los «incontables beneficios» que la cultura letrada le podía ofrecer a la nación ⁷³.

En este punto, considero pertinente llamar la atención sobre la visión nacionalista y panamericanista de la función educativa de la radio cultural que *Pantalla* expuso en el artículo «Universidad del aire: la radio y la cultura»:

Se ha llamado muchas veces a la radiodifusora «la universidad del aire», y si es que queremos aceptar esta definición, es lógico que cada una de nuestras estaciones emisoras se constituya desde luego en un órgano incomparable para ilustrar y formar al pueblo en todas sus clases sociales. Uno de los puntos de principal importancia en el trabajo cultural de nuestra radiodifusión debiera ser sin duda la propagación de las principales manifestaciones del arte colombiano: su música, su poesía, su literatura, su pintura, etc.; logrando de esta manera despertar mayor interés por lo que es nuestro, no solamente en las distintas regiones del país, sino también en las demás naciones que poseen el mismo idioma y que tienen nexos raciales o históricos con nuestra patria. ⁷⁴

El artículo continuaba resaltando las grandes posibilidades que ofrecería la radio como «instrumento de enseñanza» para las mujeres y los niños, sus «más asiduos radioyentes». Después, hablaba del papel que la radio podría tener en la enseñanza universitaria y en la formación de los obreros y campesinos, que se encontraban en una «dura lucha económica» ⁷⁵.

⁷² González y Rolle, 2005, p. 151.

⁷³ Castrillón Gallego, 2015, p. 83.

⁷⁴ *Pantalla*, 16 de agosto de 1957, p. 3, SPD-EAFIT.

⁷⁵ *Ibíd.*



Finalmente, el artículo concluía señalando que el arte de la radiodifusión consiste en «saber informar y servir sin fastidiar al radioyente, y en tener presente que por medio de una buena difusión se convence e influye a la vez».

Programas de emisoras culturales referenciados en Pantalla

El papel de la cultura letrada en los modelos de radio cultural y comercial en Colombia es innegable, sobre todo si tenemos en cuenta que, aunque la Radiodifusora Nacional desempeñó un papel importante en la difusión de la música colombiana (especialmente la música andina ligada al modelo de creación de nación), al Estado le interesaban los aires nacionales y la cultura letrada como instrumento civilizador y disciplinario, en relación con un modelo propagandístico que buscaba unir al Gobierno y al pueblo alfabetizado. Este proceso se había iniciado en la República Liberal (1930-1946)⁷⁶.

La radio comercial, por su parte, veía en los gustos populares una gran oportunidad de negocio y de formación de consumidores por lo que empezó a estructurarse con el objetivo de complacer o, mejor dicho, de redefinir el gusto de los oyentes⁷⁷. Sin embargo, para la cultura letrada, la radio comercial suponía una oportunidad perdida para cumplir la función misional de la radio: educar a las masas desde la perspectiva cultural del Gobierno y de la propia cultura letrada.

A continuación, destacamos algunos de los programas más interesantes para nuestro trabajo.

1. *Radio escuela* era un programa cultural que se emitía por Radio Nutibara y que trataba temas de historia, geografía, ortografía, idiomas y charlas científicas. *Pantalla* resalta la importancia de este programa en la formación de los oyentes en tópicos de valor cultural⁷⁸. Podría considerarse el precursor de lo que más tarde sería la radio formativa de emisoras como Sutatenza.

⁷⁶ Castellanos, 2003, pp. 272-273.

⁷⁷ Bolaños-Flórido, 2021, pp. 156-157.

⁷⁸ *Pantalla*, 26 de septiembre de 1953, p. 6, SPD-EAFIT.

-
2. *Notas sobre arte* era un programa que se emitía por la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia en el que se analizaban histórica y socialmente tendencias, corrientes y nombres de la pintura⁷⁹.

En este punto, quisiera destacar que en la sección *Atalaya cultural por Parsifal* del 5 de diciembre de 1953 se comenta de manera positiva que:

La Emisora Cultural Universidad de Antioquia continúa publicando su magnífico Boletín de programas que no solo facilita al oyente una guía para todo el mes, sino que le da oportunidad de conocer interesantes artículos sobre diversos temas artísticos, literarios y científicos. En la última entrega se publican artículos sobre la Navidad, entre ellos, los siguientes: «La Navidad en la literatura», por Honorio Cortés; «El villancico», por Brian Wibberley; y «La primera Navidad en el Nuevo Mundo», por B. S. C. O.⁸⁰

No obstante, la línea divisoria entre lo popular y lo culto iba a ser borrosa, porque se daría una influencia recíproca entre criterios estéticos que definían lo popular y lo culto.

El 13 de abril de 1957, *Pantalla* emitió *El café de Montecristo*, el programa del cómico antioqueño Montecristo, cuyo libretista era Pablo Emilio Becerra. El espectáculo, patrocinado por Coltejer, se transmitió en la emisora comercial La Voz de Antioquia de la cadena radial Caracol. A diferencia de otros programas humorísticos de la época, trillados y convencionales, este se presentó como de *buen gusto*, enfatizando en que primaba el humor blanco y no vulgar, así como en el desempeño de los actores.

El contraste con otros programas cómicos se nota en las siguientes líneas:

La radio colombiana se caracteriza por una alarmante escasez de programas de tipo cómico. Fuera de dos o tres que realmente merecen el nombre, los restantes no son sino meros remedos, donde el concepto de la comicidad se pierde para dar paso a la chabacanería, a la mediocridad y al mal gusto, cayendo en ocasiones hasta en la procacidad, lo vulgar y las frases de doble sentido.⁸¹

⁷⁹ *Pantalla*, 19 de septiembre de 1953, p. 4, SPD-EAFIT.

⁸⁰ *Pantalla*, 5 de diciembre de 1953, p. 3, SPD-EAFIT.

⁸¹ *Pantalla*, 13 de abril de 1957, p. 5, SPD-EAFIT.



Al parecer, las piezas gráficas promocionales presentaban a Montecristo vestido con accesorios tradicionales de la cultura paisa, como el carriel y el machete, en la barra de un bar donde se mezclan todas las clases sociales y donde la música (representada por un fonógrafo y algunos músicos) facilita la interacción social.

Aquí tengo que destacar el papel de la cultura letrada y de las publicaciones especializadas, como *Pantalla*, en la regulación de prácticas de radiodifusión como la locución y el radioteatro.

La noción de buen gusto de la élite letrada iba se refería a la capacidad de discernir la legitimidad y el refinamiento de los repertorios culturales de los diversos sectores sociales. Así, el buen gusto era un privilegio de quienes tenían las competencias y disposiciones culturales y económicas necesarias para hacer este tipo de distinciones⁸².

Para ilustrar este punto, observemos la manera en que *Pantalla* comenta el nivel de educación requerido para apreciar la música selecta:

Está bien que se trate de agradar a nuestro público que en un alto porcentaje no está en condiciones de saber valorar la música seria, pero no es escaso tampoco el público radioyente que sabe y gusta de apreciar el arte musical.⁸³

También creo que es pertinente analizar la manera en la que se presentaban en *Pantalla* los repertorios cultos de radioteatro y zarzuela en la radio. Destaco aquí la importancia que se le daba a las obras teatrales canónicas y a los libretos escritos por los reconocidos libretistas Roberto Crespo y Marco F. Eusse. Asimismo, destaco la relación entre el contenido culto y lo filantrópico, como en el programa financiado por la Beneficencia de Antioquia.

⁸² Castrillón Gallego, 2015, p. 89.

⁸³ *Pantalla*, 25 de Julio de 1953, p. 3, SPD-EAFIT.

Tabla 1.6. Programas con repertorio culto en la radio, 14 de octubre de 1960

Programa	Emisora	Cadena	Descripción del contenido
<i>El pequeño Eyolts</i>	Nuevo Mundo	Caracol	<i>La comedia humana</i> de Enrique Ibsen, patrocinada por la Beneficencia de Antioquia, interpretada por el grupo escénico de la emisora Nuevo Mundo.
<i>El séptimo velo</i>	La Voz de Medellín	RCN	La Voz de Medellín llevará a escena en el programa <i>El gran teatro Everfit</i> la célebre obra en tres actos del autor inglés Sidney Box, <i>El séptimo velo</i> , que ya ha sido vertida a la <i>pantalla</i> . La adaptación estuvo a cargo de Roberto Crespo y será representada por el grupo escénico de Radio Programa América, que dirige Marco F. Eusse.
<i>La importancia de llamarse Ernesto</i>	Radio Visión	Todelar	El programa <i>El teatro del aire</i> presentará el domingo próximo por Todelar, de 8 a 9 de la noche, la discutida obra de Oscar Wilde, <i>La importancia de llamarse Ernesto</i> . La interpretación estará a cargo del notable grupo artístico del servicio de grabaciones de la SMQ.
<i>Teatro lírico del aire</i>	La Voz de Medellín	RCN	A diferencia de los demás espacios de este género que ofrecen otras emisoras, el de La Voz de Medellín está conformado, de forma admirable, por libretos especiales escritos por Roberto Crespo, diálogos vivos por el grupo teatral de RPA y la musicalización grabada. <i>El teatro lírico</i> presentará en su próxima emisión dominical la hermosa zarzuela <i>Molinos de viento</i> .

Pantalla, 14 de octubre de 1960, p. 6, SPD-EAFIT.



Este tipo de contenido se concibió con fines educativos y para democratizar la cultura a través de la radio. En contraste, eran pocos los programas de radioteatro que representaban la realidad social del país con un contenido estilizado, que apelara a las emociones y adaptado a un formato apto para todos los públicos, pero sin caer en simple reportaje periodístico.

Por ejemplo, el 21 de octubre de 1960, *Pantalla* reseñaba el programa *Arriba corazones*, emitido por Radio Sinfonía, como un importante aporte para presentar los problemas sociales de Medellín, puesto que:

[...]el país, y concretamente Medellín ofrece cuadros conmovedores de una miseria pública y vergonzante, esparcida a lo ancho de la ciudad. La radio, pues, es, repetimos, no solo la más indicada sino el vehículo más efectivo para mostrarle a la sociedad la exacta realidad de la triste situación de las clases desamparadas.

Y en las excepciones que hemos citado figura Radio Sinfonía, la que ahora, a través de un espacio que debe merecer, no solo la atención, sino también el reconocimiento de la ciudadanía está inquietando la caridad para aliviar, siquiera en parte, infinidad de sufrimientos y necesidades que pasan en su mayoría, desapercibidos por el grueso de los pudientes, y que constituyen en sí un problema de proporciones y de contrastes para la «ciudad industrial de Colombia».⁸⁴

El programa, de tan solo cinco minutos de duración, se emitía entre la 1:25 y la 1:30 de la tarde y era producido por Aníbal Flórez, con la asesoría en el montaje y la animación de Jimmy Álvaro Vega. El programa teatralizaba las difíciles condiciones económicas de los nacientes cinturones de miseria y de otros tipos de población que la urbe no había podido integrar social ni culturalmente, ficcionalizando casos cotidianos.

Este tipo de contenidos eran escasos en un medio en el que las emisoras comerciales enfatizaban la cultura del ocio, en contraste con las emisoras culturales que se preocupaban por servir al ideal cívico y pedagógico.

⁸⁴ *Pantalla*, 21 de octubre de 1960, p. 10, SPD-EAFIT.

Como se puede observar, en aquella época había un silenciamiento sobre ciertos sectores sociales que se manifestaba en la representación de lo indígena en el radioteatro. El 8 de mayo de 1954, *Pantalla* informaba que había comenzado la emisión de la adaptación de la novela *Lejos del nido*, de Juan José Botero, por La Voz de Antioquia. La obra estaba patrocinada por Coltejer y fue adaptada por Ignacio Isaza.

La radionovela se presentó como obra una cuya sintonía

[...] ha llegado más allá de los límites patrios, causando verdadera conmoción. Por lo anterior, y por muchos otros aspectos, la dignísima familia del escritor antioqueño puede sentirse orgullosa de que la pura y diáfana inspiración de su antecesor se encuentre, a estas horas, honrando su memoria y dando a conocer en el exterior retazos de su tierra tal como él la concibió y la sintió. Y decimos que retazos de su tierra, porque la tierra antioqueña, amplia, generosa y libre, es tan esquiva como su himno que repercute de cordillera en cordillera.⁸⁵

Lejos del nido se prestaba para la adaptación radiofónica porque tenía un planteamiento melodramático fácil de digerir: los blancos eran buenos, puros y virtuosos; los indígenas eran malvados y feos⁸⁶.

Según Martín-Barbero, el melodrama apela al miedo, al entusiasmo, a la lástima y a la risa, sentimientos que son encarnados por traidores, justicieros, víctimas y bobos. Este tipo de forma narrativa busca la intensidad a costa de la complejidad, por lo que, al existir una polarización, la identificación con los personajes es mucho más sencilla y el relato es menos ambiguo. Además, el traidor negro, la víctima femenina que necesita ser protegida, el justiciero heroico y el bobo con sus payasadas eran personajes ya conocidos por el público, tanto del radioteatro como del cine⁸⁷. Podemos afirmarlo por la forma en que *Pantalla* presenta a Juan José Botero: «Honra y prez de esta raza altiva y laboriosa». La raza es la antioqueña, en tanto sutilmente se desliza un discurso de segregación racial.

⁸⁵ *Pantalla*, 8 de mayo de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

⁸⁶ *Ibid.*, pp. 14-15.

⁸⁷ Martín-Barbero, 1991, pp. 130-131



En su análisis sobre *Lejos del nido*, Arismendi Orrego señala que la novela, publicada en 1924, presentaba a los indígenas como inmorales, violentos, toscos, haraganes y crueles. Además, era una novela de cautiverio en la que se retrataba el destino de personas blancas secuestradas por indígenas; concretamente, el rapto de la hija de una familia católica antioqueña y acomodada.

Lejos del nido narraba un encuentro étnico que se traducía en la exclusión del indio de una sociedad que se había forjado según los valores patriarcales del hombre blanco. *Lejos del nido* servía también como un relato antioqueño de nación, uno donde la nación se configuraba a través de los valores privilegiados de la raza blanca, la religión católica y la cultura hispánica⁸⁸. En el melodrama del radioteatro, la novela de Botero desconocía unas realidades sociales en favor de otras mucho más reconocibles: aquellas que apelaban al relato heroico de la raza antioqueña y a su pujanza.

Este tipo de distanciamiento de la realidad social también puede verse en *Pantalla* a través de nociones sobre el gusto que cuestionaban la música popular por ser mediática e inculta, acompañadas además por la defensa romántica y nacionalista de los aires colombianos que se utilizaban para constituir una imagen de tradición patriótica y de cultura oficial.

Se criticaba el gusto de las emisoras comerciales porque no hacían curaduría de la música que emitían y se elogiaba el trabajo de las emisoras culturales. De este modo, reconocerse o ser reconocido como *culto* tendría que ver con la capacidad de discernir contenidos y ser capaz de seleccionarlos; de ahí que se enfatice la falta de programas con «música selecta»:

Nuestras emisoras dedican a veces buenos programas de música nativa. Eso está bien. Pero se nos antoja creer que hay algunas estaciones que carecen de buen surtido de grabaciones, pues siempre se dejan oír las mismas voces y los mismos conjuntos. Sobre este particular bien vale la pena hacer destacar los programas (muy cortos, por cierto) que dos o tres veces por semana transmite la simpática Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, de 9 a 9 y 15 de la noche.⁸⁹

⁸⁸ Orrego Arismendi, 2018, pp. 25-26.

⁸⁹ *Pantalla*, 12 de septiembre de 1953, p. 3, SPD-EAFIT.

Un caso ilustrativo fue el de Radio Reloj. Se le cuestionó su falta de variedad musical, su afán comercial y que presentaba el contenido popular como si fuera homogéneo. Se minimizaba el papel de la música popular y se criticaba el poco tiempo al aire para la *música selecta*, que aportaría variedad o distinción a la emisora:

Radio Reloj es, sin duda alguna, una de las estaciones que más sintonía tiene en Medellín. Y decimos Medellín porque no hemos salido de la ciudad. Radio Reloj no tiene programas comerciales espaciados. Un disco, una cuña, la hora y otro disco. Música popular muy variada, es verdad, en la que se mezclan toda clase de aires: los argentinos, los cubanos, los mexicanos, los norteamericanos y los colombianos. Del Ecuador y Venezuela un poco. Y en cuanto a música selecta, muy poco en verdad, como no sea a horas de trasnochadores. Hace falta que Radio Reloj nos regale, en tiempo oportuno, algún espacio de música seria, pues todo no ha de ser boleros ni mambos. ¿Verdad que sí?⁹⁰

De hecho, aunque la élite económica de Medellín no tenía en alta estima la profesión de músico, especialmente la de músico popular, sí reconocía el talento musical ligado al papel que la música desempeñaba en los salones sociales del siglo XIX, donde se consideraba un pasatiempo importante y parte de las políticas de patronazgo de las compañías textiles, que hasta 1980 contrataban profesores de música para instruir a los trabajadores y formar grupos instrumentales y vocales. Por eso, Coltejer, Fabricato, Indulana, Fábrica de Empaques, Cerámicas Sabaneta y Locería Colombiana contaban con grupos musicales de trabajadores. Es más, la acaudalada familia Echavarría, dueños de Fabricato, eran reconocidos por su enorme talento musical⁹¹.

En parte, el desprecio de la élite hacia el músico popular en Medellín se puede ver en la nota «Una víctima del arte: Cristina Alonso», publicada por *Pantalla* el 21 de agosto de 1954:

En días pasados ocurrió un caso insólito digno de figurar en los «increíbles» de Ripley, cuando una muchacha fue expulsada de un

⁹⁰ *Ibíd.*

⁹¹ Santamaría-Delgado, 2014, p. 111.



prestigioso plantel de Medellín por el solo hecho de haber actuado en una de las audiciones de La Voz de Antioquia.

[...] Cristina Alonso, es su nombre de artista; y Amparo Zapata, su nombre de pila, quien por espacio de cuatro meses ha venido deleitando con su magnífica voz a los radioyentes de La Voz de Antioquia.⁹²

El desprecio por lo popular o lo común también se aprecia en la promoción de los espacios de música culta en detrimento de la diversidad, lo que caracteriza a la radio como un espacio homogéneo. Por ejemplo, en la sección «Al margen» de *Pantalla*, el periodista Hugo Hernández destaca esta tendencia junto con el papel filantrópico de la Compañía Colombiana de Tabaco, que patrocina espacios de música culta:

La radio está plagada de programas fofos. Pero también goza de espacios selectos. Claro está que complacer al público es tarea hartó difícil. O casi imposible. Pero una buena radiodifusora debe contemplar, en sus programaciones, la variedad de gustos, tal vez sacrificando un poco las exigencias comerciales. Programas como el de la Compañía Colombiana de Tabaco, los domingos de 8 a 9 de la noche, son para ser oídos con complacencia. Es un programa serio y de calidad. La misma estación [La Voz de Antioquia] presenta los domingos otro programa interesante denominado *Voces inmortales*, y la ópera. La Radio Nutibara tenía un excelente programa, pero resolvió suprimirlo y reemplazarlo por otro llamado *Recordemos hoy*, si mal no estamos, que francamente...⁹³

El mismo autor sigue alabando la labor de la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, de la que dice que: «es la única que no programa nada comercial y es, por tanto, la única que puede escucharse con gusto, a pesar de ciertos espacios un poco fatigosos o demasiado académicos. Pero con todo, es magnífica».⁹⁴

Finalmente, el periodista alude a la escasa presencia de la música académica en las emisoras comerciales: «Las demás emisoras como La Voz de Medellín, Siglo XX, Claridad y Ecos de la Montaña tienen programas serios, pero de

⁹² *Pantalla*, 21 de agosto de 1954, p. 3, SPD-EAFIT.

⁹³ *Pantalla*, 25 de julio de 1953, p. 3, SPD-EAFIT.

⁹⁴ *Ibíd.*



poca duración. Por qué no se tiene en cuenta al pequeño pero distinguido público amante de la buena música»⁹⁵.

Para Hugo Hernández el problema radicaba en los intereses comerciales de las emisoras, que se dedican a satisfacer el gusto de los oyentes, quienes no tenían la suficiente formación para apreciar la música clásica. Según el periodista, la radio podría tener un papel mucho más educativo si ofreciera espacios para diversos tipos de públicos.

El hecho de que este tipo de artículos se publique en una revista de espectáculos, cine y música como *Pantalla*, también está relacionado con el declive de los aires nacionales que anunciaba el auge de la radio comercial y de la industria discográfica nacional. Desde la década de los cuarenta, la popularidad de la música andina colombiana quedó fuertemente opacada por la llegada de foxtrots, tangos, boleros, rancheras y, años después, por ritmos tropicales caribeños. Sin embargo, gracias a su gran expansión, la radio comercial también pudo difundir la música nacional con más eficacia que las emisoras estatales por una razón muy sencilla: las emisoras estatales dedicaban un espacio limitado a los aires nacionales, puesto que daban prioridad a la alta cultura frente a otros tipos de manifestaciones⁹⁶.

En contraposición con la estética culta, la estética popular de la radio comercial debía cumplir una función social identificable por el receptor, se basaba en la idea de continuidad entre el arte y la vida y se lucraba de ella. La radio comercial buscaba convertirse en la voz de lo popular, que es siempre híbrida, plural y comprometida. La complejidad formal de lo popular es secundaria respecto a la función que el arte cumple cuando la forma aparta al público de la posibilidad de identificarse con el contenido expuesto, ya que el arte culto remite a lo sublime, no a la vida cotidiana. Así, para el público popular el arte estaba ligado a la ética que permitía la identificación con sus maneras de vivir⁹⁷. Esto último, especialmente si se tiene en cuenta que el papel de la voz en la radio era político⁹⁸.

⁹⁵ *Ibíd.*

⁹⁶ Bolaños-Florido, 2021, p. 156.

⁹⁷ Bourdieu, 2010, pp. 237-239.

⁹⁸ Ochoa Gautier, 2014, p. 166.



Por su parte, pese a la intención de democratizar la cultura, de construir nación y de servir a procesos pedagógicos a través de la difusión desde una perspectiva nacionalista y folclórica, la cultura letrada y los folcloristas no le temían a lo popular, que aún podía ser influido o civilizado en los procesos de construcción de nación y de regímenes disciplinarios, sino a la multitud, a lo múltiple, a lo diverso.

Por *diverso* debemos entender la idea de que las otras personas también poseen una cultura y son capaces de pensar por sí mismas, fuera de los circuitos que el Estado o los intelectuales buscan imponer y que amenaza la noción de clase como algo natural⁹⁹, muy útil para defender divisiones binarias como arte culto (de la élite) o arte popular (del pueblo). Lo popular amenazaba con ser lo de todos, con ser un terreno común: el del consumo.

Con esto no queremos decir que no hubiera asimetrías, sino que la nación era un terreno en disputa, al igual que el derecho a decidir qué era arte y qué no. Si un sector que aspiraba a ideales ilustrados rechazaba lo popular, otro lo validaba con un enorme éxito comercial y una difusión sin precedentes. Era la amenaza de lo democrático, de la contienda y de reconstrucción de los imaginarios y discursos en los que se sustentaban los procesos de construcción de nación, de modernidad y de apreciación musical.

Ya en la primera mitad del siglo XX, cuando la radiotelefonía se convirtió en parte de la vida cotidiana, los periódicos de mayor circulación, que antes no se habían ocupado de la música popular, le dieron plena cabida en su cobertura de la programación radial. Paralelamente, las revistas de cine, teatro y espectáculos comenzaron a prestar atención al medio radiofónico¹⁰⁰.

Del nacionalismo a la modernización en la radio

Antes de hablar de la pervivencia de los imaginarios nacionalistas de la cultura letrada y la construcción de nación mediante la radiodifusión, considero necesario aclarar qué entiendo por modernidad y folclor.

⁹⁹ Middleton, 2006, p. 30.

¹⁰⁰ González y Rolle, 2005, p. 205.



Las teorías de la modernidad ilustrada

A diferencia de Jürgen Habermas, Marshall Berman, Pierre Bourdieu, Howard S. Becker o Fredric Jameson, que concibieron las teorías de la modernidad, Néstor García Canclini entiende el ideal de modernidad (habitar el «mundo nuevo» y participar en el imaginario del «progreso») y la modernización que produce como la reestructuración de la sociedad mediante la secularización y la liberalización que se desarrollaron en el siglo XX a partir de cuatro procesos, que describiremos a continuación: emancipación, renovación, democratización y expansión¹⁰¹.

- **Emancipación:** son los procesos de secularización y liberalización de la ciencia, el arte o la literatura que, desde el siglo XIX, llevaron a la racionalización de la vida social. Este proceso también está ligado con la promoción de la escolarización y la alfabetización.
- **Renovación:** mediante la secularización de las creencias y las costumbres fue posible la innovación cultural y social, lo que llevó a la separación de la religión y lo teológico de la de la naturaleza y el Estado, que pasó de ser confesional a laico. Un ejemplo es el de Débora Arango, que denunció la situación de la mujer y la situación social del momento a través de su pintura.
- **Democratización:** mediante el cual las estructuras políticas tuvieron que admitir una mayor participación ciudadana en los procesos políticos debido a la expansión educativa, la difusión del arte y la ciencia, y la participación de movimientos activistas sindicales, obreros, juveniles, feministas, de derechos humanos, etcétera.
- **Expansión:** es la extensión y la apropiación de la naturaleza, así como la producción y el consumo de bienes como resultado de la industrialización y de la euforia desarrollista¹⁰².

¹⁰¹ García Canclini, 1997, p. 22.

¹⁰² *Ibid.*, pp. 22-31.



La imagen del desarrollo cívico

La noción de desarrollo cívico que invoca al pueblo se origina en la Reforma protestante del siglo XVI, vinculada a la defensa de derechos y valores mediante la razón y las leyes. No obstante, en el marco del Estado moderno, filósofos como Hobbes¹⁰³ sostuvieron que, aunque el pueblo podía levantarse contra la tiranía, solo los ilustrados —hombres de letras y cultura letrada— estaban capacitados para contener el desorden civil.

Así, el pueblo legitimaba la soberanía democrática, pero lo popular, asociado a ignorancia y superstición, se concebía como una amenaza para la racionalidad ilustrada, lo que lo relegaba a condición política sin reconocimiento como actor. Este ideal de hegemonía cultural se sintetiza en la fórmula «voluntad general contra la tiranía, razón contra lo popular», donde la burguesía buscaba civilizar al pueblo mediante el control de la cultura y la política, estableciendo distinciones entre arte culto, propio de las élites, y arte popular, vinculado a las masas¹⁰⁴.

Más tarde, en el marco del Romanticismo, lo popular se erigió como el núcleo cultural y político de una nueva unidad social, constituyendo el espacio donde emergían los héroes y se afirmaba la identidad colectiva. Esta concepción respondió a una reacción frente a la Ilustración, tanto en el plano político como estético, mediante la idealización del pasado y la revalorización de lo primitivo y lo irracional, exaltando la espontaneidad frente a los cánones del arte oficial y clásico¹⁰⁵.

El ideal romántico cuestionó la suficiencia de la razón como principio explicativo de la evolución humana, proponiendo en su lugar la aceptación de la pluralidad cultural como fundamento de diversas configuraciones sociales. De este modo, la noción de cultura se desvinculó del ideal de civilización y se consolidó como herramienta epistemológica para el estudio comparado en disciplinas como la antropología, la filología y la musicología¹⁰⁶. La categoría de *pueblo* amplió el horizonte histórico y la concepción de lo humano, aunque su vigencia ha sido objeto de crítica en la historiografía

¹⁰³ Martín-Barbero, 1991, pp. 14-15.

¹⁰⁴ *Ibíd.*, p. 15.

¹⁰⁵ *Ibíd.*, pp. 16-17

¹⁰⁶ *Ibíd.*, p. 18.

contemporánea por sus implicaciones esencialistas y colonialistas, tal como lo han señalado autores como Hobsbawm.

Pantalla, por ejemplo, presentaba esta imagen de progreso haciendo énfasis en el proceso de modernización que estaba experimentando el país en relación con la industria petrolera, la eléctrica y la construcción de hidroeléctricas, que se publicitaban como las que brindarían una mayor prosperidad y comodidad. Así, petroleras como Shell se anunciaban como vinculadas al progreso de la nación y al bienestar de su pueblo. Asimismo, las Empresas Públicas de Medellín mostraba los avances en la construcción de hidroeléctricas en función del progreso de la ciudad.

La pervivencia de los imaginarios nacionalistas en la radiodifusión iba de la mano con los ideales de construcción de nación de la cultura letrada, que solo reconocía como aires nacionales las músicas que más se asemejaban al ideal de arte culto y al ideal romántico folclórico. A través de la recreación de esa unidad nacional perdida, estos imaginarios hablaban sobre la tradición y constitución del *pueblo* colombiano.

Veamos, por ejemplo, como se presenta al Conjunto Folklórico Colombiano en *Pantalla*:

Resulta altamente consolador y estimulante que una bella muchacha, Luz Echeverri O., con un grupo de enamorados de la patria, haya formado un maravilloso conjunto para relieves las posibilidades artísticas de nuestro folklore y hacernos comprender que detrás de esas tonadas que acompañaron a nuestros abuelos cuando la selva era un reto a la osadía y al empuje de la raza, existe una cantera inexplorada de donde se pretende extraer la belleza con la sola piqueta del entusiasmo y del amor a esta tierra donde tenemos aferrado el corazón con las raíces del recuerdo.¹⁰⁷

También encontramos artículos que dan cuenta de la relación entre el ideal cívico letrado y el ideal folclórico, como el que se publicó la sección *Al margen*:

¹⁰⁷ *Pantalla*, 31 de octubre de 1953, portada, SPD-EAFIT.



Necesitamos que se haga arte colombiano y para ello es indispensable apoyar, estimular, pagar bien al artista colombiano, dándole preferencia, no subestimándolo y estableciendo como obligación la educación artística en los establecimientos docentes del país, tanto en el ramo de la enseñanza primaria como en el ramo de la enseñanza secundaria. Es necesario crear mentalidad artística en los niños y los jóvenes y hacer menos estrechos los espacios dedicados a la educación intelectual de la población educanda.¹⁰⁸

La música tradicional en la literatura

Para entender la relación entre lo folclórico y el ideal educativo letrado, es importante observar cómo se habían representado estas músicas tradicionales a través del folclor y el costumbrismo en la literatura colombiana.

Por ejemplo, Tomás Carrasquilla en *La marquesa de Yolombó* y Eduardo Zuleta en *Tierra virgen* buscaban los orígenes de la música popular antioqueña en los bailes de los negros, como el currulao y el mapalé y en los de los mestizos, como el fandango y el fandanguillo¹⁰⁹. Y Eladio Gónima contaba que, a principios del siglo XIX, cuando moría un niño antioqueño, se invitaba a los amigos a bailar las vueltas (o el torbellino, como se conocía en otras regiones) hasta el día siguiente, ya que el niño no podía descansar en paz si no lo hacían.

En su novela *Manuela* (1858), Eugenio Díaz Castro explora el contraste entre los bailes nuevos y antiguos en un pueblo de las estribaciones de la cordillera Oriental, en la vertiente del río Magdalena. Demóstenes, un joven progresista, desdeña los bailes del acervo colonial de los campesinos porque los considera contrarios a la civilización. Sin embargo, reconoce que también bailaban el vals. Pero el vals no era el único baile moderno que había llegado a la cultura campesina, también se popularizaron la polka, la derowa y la mazurca^{110, 111}.

¹⁰⁸ Pantalla, 22 de agosto de 1953, p. 3, SPD-EAFIT.

¹⁰⁹ Mejía, 1988, pp. 540-542.

¹¹⁰ Bermúdez y Duque, 2000, p. 57.

¹¹¹ Casa Museo Quinta de Bolívar (2021).



Otra novela importante en relación con las discusiones sobre el bambuco es *María* (1867), de Jorge Isaacs. Según Ana María Ochoa Gautier¹¹², tras la publicación de la novela, cuando tenía veinte años, Isaacs se alistó en las filas de los radicales liberales para luchar contra el gobierno conservador, pero nunca dejó de lado su pasión por las formas de expresión populares locales. Hacia el final de su vida, escribió una de las primeras etnografías de Colombia: *Estudio sobre las tribus indígenas del Magdalena* (1884), un texto que generó una virulenta respuesta del filólogo y político Miguel Antonio Caro titulada *El darwinismo y las misiones* (1886). Caro fue vicepresidente y luego presidente de la nación entre 1892 y 1898, y autor de la Constitución de 1886, que estuvo en vigor hasta 1991 (con reformas). Caro es una figura clave en el establecimiento de la relación entre el lenguaje, la jurisprudencia y la ley como política del Estado. Con Caro y otros presidentes gramáticos, la filología se convirtió en un instrumento de poder, específicamente en relación con la jurisprudencia y el conocimiento.

Sin embargo, las músicas negras y mestizas (mapalé, currulaos, bundes, vueltas, etc.) empezaron a perder fuerza a finales del mismo siglo para dejar paso al bambuco. Y cuando aparecieron la radio y la televisión, la música folclórica empezó a desaparecer. No obstante, hubo cultivadores genuinos, como los cunas de Caimán Nuevo, los katíos de Chimurro, El Pital y Murri, y los mestizos que tocaban el tiple, la bandola o la guitarra. También hubo grupos urbanos que estudiaban y experimentaban con los aires andinos del país¹¹³.

Aunque se utilizaba música tradicional o aires nacionales, generalmente bambucos y pasillos, para apelar a un ideal romántico del campesinado, lo cierto es que mucha de la música que se comercializaba como tradicional ya era música popular urbana y no folclórica. Además, este tipo de música folclórica, especialmente la música negra y costeña, se comercializaba asociándola a la risa, la alegría y el humor. Así, lo folclórico servía al ideal de modernización de la cultura de consumo y se ponía al servicio del ocio.

¹¹² Ochoa Gautier, 2014, p. 26.

¹¹³ Mejía, 1988, pp. 540-542.



Además, como la música folclórica desafiaba el concepto de buen gusto de la cultura letrada en un mercado cada vez más heterogéneo y diverso, en el que las masas buscaban integrarse en la vida urbana, no era de extrañar que en las letras de las canciones se mencionaran a mujeres negras, como en «La vieja contenta» (Ondina, catálogo 795), del Valle del Cauca, que rompía con el esquematismo de las tertulias cultas de la gente de clase alta a través de su danza y corporalidad, enseñando una tradición nacional al tiempo que contribuía a la democratización del ocio y la diversión. Esta es una estrofa de «La vieja contenta», cuya letra se publicó completa en *Pantalla*:

Ya aunque estoy pobre, vieja y acabada
vengo a enseñarles a bailar las vueltas,
que es el baile más viejo y olvidado,
tradición de nuestra amada tierra.¹¹⁴

Podríamos pensar que el énfasis en el ocio ocultaba las tensiones sociales del momento. Sin embargo, Óscar Hernández Salgar afirma, de acuerdo con Peter Wade, que esto no sería del todo cierto, ya que la música costeña, por ejemplo, tenía una función más sanadora que encubridora de los problemas sociales¹¹⁵.

Al explorar la relación entre las estructuras sonoras y las emociones, Hernández Salgar ha señalado lo problemático que resulta asociar la violencia o la alegría directamente con la música costeña, o la tristeza con la música andina, porque no examinan cómo se construyen las prácticas, discursos e imaginarios alrededor de estas músicas. Además, son relatos que privilegian los discursos de los sujetos en los que se basan los estudios, a través de entrevistas, sin examinar cómo estos están sujetos a mitos o discursos que moldean la forma en que se expresan acerca de estas músicas.

Otro enfoque problemático es el de la psicología de la música, ya que hay una tendencia a estudiar la capacidad de la música para generar emociones en entornos muy controlados que carecen de «validez ecológica»¹¹⁶. Por

¹¹⁴ *Pantalla*, 18 de diciembre de 1959, p. 3, SPD-EAFIT.

¹¹⁵ Hernández Salgar, 2016, pp. 6-7.

¹¹⁶ *Ibid.*, pp. 7-11

eso, aunque las connotaciones emocionales del sonido se construyen individualmente, también existe una construcción social de los significados emocionales de la música –y esto tiene que ver específicamente con la construcción de la nación colombiana a través de las músicas populares–, que se puede rastrear a través de los discursos y prácticas sociales en los que la gente intercambia experiencias en torno al sonido.

A partir del concepto de *tópico musical* (es decir, las relaciones entre estructuras musicales y sus significados), Hernández Salgar demuestra que es posible estudiar cómo se han construido culturalmente ciertas emociones musicales analizando la relación entre algunas obras de la música popular andina y costeña que se vendían en el mercado¹¹⁷.

La música andina colombiana: entre la melancolía y la construcción de lo nacional

Los bailes

Según Juan Luis Mejía¹¹⁸, a principios del siglo XVII ya hay indicios de la prohibición de los bailes y del control de los horarios y a mediados del mismo siglo, el obispo de Popayán se quejaba de «los bailes escandalosos y cantares deshonestos», como el costillal, la zanca de cabra y los bundes, que «se hacían por la tarde o comenzando la noche» y que solían terminar «en algarazas ofensivas a Dios». Irónicamente, fue este control eclesiástico el que llevó a los blancos a «reunirse en saraos vespertinos».

El piano y la formación de las mujeres

Por su parte «Las élites económicas afianzaban su estatus incorporando otras maneras de entretención como la música culta y el teatro». De hecho, hacia 1825 y 1826 se introdujeron los primeros pianos procedentes de Jamaica, que eran un símbolo de estatus y distinción social en aquella época¹¹⁹. Este instrumento desempeñó un papel preponderante en las músicas de salón y en las reuniones sociales de la élite de Bogotá y Medellín, así como en relación con el papel de las mujeres y su formación. Según Victoria Casas,

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 11.

¹¹⁸ Mejía Arango, 2023, p. 88.

¹¹⁹ *Ibid.*, pp. 90-91.



los pianos llegaban a lomo de mula al Valle, Cundinamarca, Antioquia y el Gran Cauca, y se alternaban con los tiples y las bandolas criollos de origen campesino y popular.

Según Juan Fernando Velázquez¹²⁰, la música formaba parte de la lista de actividades ideales que una mujer podía desempeñar en la Medellín del siglo XIX. Se esperaba que, con la interpretación del piano, fueran capaces de entretener a los invitados en las fiestas familiares o en reuniones, mientras que se sometía a burlas a las que no estaban a la altura. Por otro lado, la educación musical de las mujeres estaba orientada a formar amas de casa y buenas esposas, no músicas profesionales.

Además, para las familias cultas y distinguidas, junto con la música, la costura, la culinaria, la pintura, y, en general, las actividades que implicaran un grado de sensibilidad artística eran parte de la formación esencial de las niñas y de jóvenes. Las jóvenes con dotes musicales tenían más posibilidades de casarse con un buen partido y formar un matrimonio prestigioso¹²¹. Velázquez también destaca la importancia de comprender cómo se organizaba la sociedad y la relevancia que se otorgaba al espacio privado. Había un ámbito público en el que a la mujer no se le permitían ciertas cosas y una esfera privada en la que podía participar¹²². Es importante pensar en el papel que jugó la mujer en las construcciones de género ligadas a lo nacional (el ideal de mujer de la región andina, de los llanos o del caribe).

Según Laura Viñuela Suárez¹²³, la difusión pública de la música suponía un problema importante para las mujeres, ya que en la oposición público/privado, usualmente, a las mujeres se les ha relegado a lo privado. Este binarismo está ligado a dos modelos extremos de mujer: la virgen o la mujer virtuosa, y la prostituta. Una mujer que quisiera desarrollar una actividad fuera del espacio doméstico tenía que enfrentar las críticas que, inconscientemente o no, descalificarían su trabajo debido a las implicaciones sexuales de la asociación de la mujer con la esfera pública.

¹²⁰ Velázquez Ospina, 2012.

¹²¹ *Ibíd.*

¹²² *Ibíd.*

¹²³ Viñuela Suárez, 2003, pp. 14-15.



Un claro ejemplo de la importancia de las mujeres en la música de salón es el de la Casa de Habitación de Susana Cifuentes, nieta de José Cabal. La casa, construida por José Cabal en la segunda mitad del siglo XVIII, estaba ubicada en Guadalajara de Buga. Susana Cifuentes Saavedra vivió allí a partir de 1902, cuando se casó con Manuel María Salcedo Cabal. En ella se organizaban reuniones con músicos, intérpretes y compositores. Susana interpretaba las obras del repertorio universal y local, y dedicaba largas horas a la práctica pianística y a la transcripción de obras musicales. A su salón acudieron músicos como Pedro Morales Pino, Agustín Payán y Oriol Rangel¹²⁴.

Victoria Casas¹²⁵ encuentra que, entre la música de salón que se interpretaba en el siglo XIX en Buga y Cartago, predominaban los vales europeos, el repertorio popular de otros países de América Latina, reducciones para piano de obras del repertorio universal y la música popular colombiana de la región andina, como pasillos, danzas y bambucos. Egberto Bermúdez ha señalado que la caracterización de la mujer morena de tierra caliente como símbolo de seducción y sexualidad es un tema común en el bambuco, la contraparte colombiana de la gitana española de la ópera Carmen, de Bizet¹²⁶.

En Medellín, Juan Fernando Velázquez, con información del proyecto Coleccionistas de Sonidos¹²⁷, encontró que colecciones como el álbum de partituras de las hermanas Ana y Cristina Echeverría, nos permiten apreciar cómo se entretejieron complejas redes de intercambio y circulación de música en torno a las mujeres que hacían música de salón. Este álbum contiene partituras bellamente ilustradas y era un objeto de lujo en su época. Cabe destacar que las revistas y periódicos dirigidos al público femenino fueron una parte importante de la nueva cultura impresa que se estableció en Colombia durante la segunda mitad del siglo XIX.

Los instrumentos de cuerda

La guitarra y el tiple estaban asociados a otras prácticas musicales, que,

¹²⁴ Casas Figueroa, 2013, p. 36.

¹²⁵ *Ibíd.*, pp. 73-74.

¹²⁶ Bermúdez y Duque, 2000.

¹²⁷ Véase el proyecto Coleccionistas de Sonidos: <https://www.coleccionistasdesonidos.com/elalbum>



en parte, pertenecían a la esfera de lo oral. Aunque hasta ahora no se han encontrado partituras para guitarra u otros instrumentos de cuerda pulsada en Medellín entre 1886 y 1903, Velázquez Ospina¹²⁸ afirma que eran instrumentos bastante populares, ya que solían acompañar fiestas, veladas hogareñas y serenatas. También había profesores que ofrecían clases de interpretación de estos instrumentos, como las señoritas María y Matilde Tisnés, que anunciaban en *El Esfuerzo* en 1897 que daban clases de piano, tiple y bandola.

La música de salón y la construcción de lo nacional

Durante la segunda mitad del siglo XIX en Latinoamérica, la música de salón o de baile era aquella en la que predominaban las formas breves con el piano como el instrumento por excelencia de las clases acomodadas. En este contexto, María Victoria Casas Figueroa¹²⁹ estudia el problema de la construcción de nación a través de las músicas de salón en que las participaban las mujeres del Valle del Cauca. Su carácter nacional ya podía evidenciarse en los nombres de las partituras: *Aire nacional neogranadino: bambuco* (1890), de Francisco Boada y Manuel Rueda, o *El bambuco, aires nacionales neogranadinos variados* (1870), de Manuel María Párraga¹³⁰.

Estas piezas seguían las características de la música de salón europea del siglo XIX. Por su parte, las músicas campesinas, sin relación directa con las urbanas, continuaron su desarrollo y a su alrededor se construyó un discurso que las asociaba con el nacionalismo y donde se veían como modelos de la *música nacional*. A partir de la imitación, algunos ritmos y estilos de origen europeo fueron adquiriendo fisonomía criolla hasta que se convirtieron en una música que reflejaba las vivencias de una sociedad cada vez más mezclada¹³¹.

Según la autora, el piano se consolidó en Colombia como un instrumento predominante, aunque las piezas de salón del siglo XIX no tenían la intención de mostrar el virtuosismo del intérprete. En general, se trataba de obras cortas, evocadoras y descriptivas, basadas en aires de danza. Hacia la

¹²⁸ Velázquez Ospina, 2012.

¹²⁹ Casas Figueroa, 2013, p. 21.

¹³⁰ *Ibíd.*, p. 32.

¹³¹ *Ibíd.*, p. 31.

segunda mitad del mismo siglo, la influencia del pensamiento liberal se refleja en la inclusión de obras musicales en publicaciones periódicas como *El Neogranadino*, *Papel Periódico Ilustrado*, *El Mosaico* y *El Pasatiempo*. Ya en el siglo XX aparecería *Mundo al Día* con 226 partituras de 115 músicos. Otras publicaciones importantes en las que se refleja la importancia de la música de salón son *El Gráfico*, *Tierra Nativa*, *Vida*, *Micro* y *Hojas de Cultura Popular*¹³².

El bambuco

Desde finales del siglo XIX y hasta mediados del siglo XX se produjo en Colombia un debate intenso sobre los orígenes del bambuco que más tarde se vería reflejada en periódicos como *Mundo al Día* o *Micro*.

Sin embargo, ya en las primeras décadas del siglo XIX hay referencias al bambuco como baile y como tonada (melodía y secuencia armónica). Jorge Isaacs descubrió una notable influencia afroamericana en el bambuco, lo que parece corroborar su aparición en Popayán y Quito. Asimismo, según Egberto Bermúdez, la base del bambuco es el fandango español, tanto como baile como esquema para cantar, que se generalizó hacia el norte del país por el corredor de los ríos Magdalena y Cauca hasta llegar a los actuales departamentos de Antioquia, Huila y Tolima¹³³.

Era frecuente que los bailes que se presentaban en espectáculos públicos en ciudades como Bogotá durante el siglo XIX se pusieran de moda y pasaran a formar parte del repertorio de bailes de exhibición en las reuniones de la clase pudiente. Al igual que otros bailes de exhibición de origen europeo y de otras partes del mundo, el bambuco, de igual raíz africana que el fandango español, se asimiló rápidamente como música nacional¹³⁴.

Aunque el bambuco ya se mencionaba con regularidad en cartas y crónicas de viajeros desde, al menos 1840, escasean las descripciones de sus características musicales específicas entre los campesinos. No fue hasta alrededor de 1850 cuando comenzó a adaptarse al ámbito de la música de salón, que seguía el modelo europeo.

¹³² *Ibíd.*, p. 32.

¹³³ Bermúdez y Duque, 2000, p. 61.

¹³⁴ *Ibíd.*, p. 57.



Según Fernando Gil Araque¹³⁵, esta música de salón de origen popular cumplía una doble función: por un lado, creaba un vínculo con la sociedad europea y, por otro, otorgaba una identidad nacional. Por su parte, según María Victoria Casas¹³⁶, el bambuco tiene un sabor descriptivo, romántico y nostálgico del campo, y se ha utilizado ampliamente para expresar el orgullo por la tierra y la altivez de la raza.

Como ha señalado Carlos Miñana, los proyectos folcloristas están vinculados desde el principio a proyectos nacionalistas. El folclore trata de «recuperar la identidad nacional», por lo que esta se cosifica o se objetualiza; es decir, se construyen mitos en torno a estas músicas, ya que se las considera expresiones de pureza, esencia o alma de lo nacional¹³⁷.

En términos generales, la importancia de este debate en torno a la llamada *música nacional* (un tipo de repertorio ligado a la música andina colombiana) se hizo más patente durante la República Liberal, a través de personajes como Guillermo Uribe Holguín, Emilio Murillo, Pedro Morales Pino y Antonio María Valencia.

Como puede observarse, la discusión sobre el bambuco giraba en torno a la necesidad de construir una identidad colombiana basada en el folclor nacional y a la necesidad de *civilizar* estas músicas populares según una estética más cercana al modelo de civilización europeo, vinculado a la alta cultura y a las letras, como lo demuestra el himno nacional, basado en el modelo del verismo y de la ópera italiana, y a los derechos indígenas frente a una élite blanca, conservadora y católica.

¹³⁵ Santamaría-Delgado, 2014, p. 60.

¹³⁶ Casas Figueroa, 2013, p. 83.

¹³⁷ Miñana Blasco, 2000, p. 3.



La expedición botánica: lo nacional y lo extranjero

Para Ochoa Gautier¹³⁸, resulta sorprendente que haya un vacío en los estudios de folclor si se tiene en cuenta que Colombia fue un lugar clave en el mundo durante los siglos XVIII y XIX, debido a las expediciones botánicas y geográficas o al reconocimiento internacional de algunos de sus intelectuales.

La expedición botánica (1783-1808) sentó las bases de la idea de Nueva Granada como un territorio botánicamente exuberante y de las ciencias naturales en el país, en un intento no tan inocente de mostrar a Colombia como un enclave con grandes recursos naturales por explotar.

Años más adelante, en una carta del 5 de enero de 1883, el filólogo colombiano Rufino José Cuervo, desde París, le pregunta a Miguel Antonio Caro, que entonces residía en Bogotá y sería presidente de Colombia en 1892: «¿Sabes si alguien ha pensado en escribir en Colombia una recolección de cuentos de hadas como los de Grimm y Andersen?». Lo que empieza como una pregunta se transforma en una afirmación: la idea de que existe un vacío histórico en relación con lo folclórico, una falta de documentación¹³⁹.

Pero la pregunta también revelaba una inquietud acerca del tipo de tradiciones sobre las que se podía cimentar la idea de nación colombiana. Para algunos, como Miguel Antonio Caro, la respuesta era clara: únicamente sobre el catolicismo y la hispanidad.

Durante el periodo de la hegemonía conservadora (1886-1930) en Colombia, Caro fue muy importante a la hora de definir el poder del uso apropiado del lenguaje, de la etimología y la elocuencia. En tal sentido, Ochoa Gautier¹⁴⁰ explora la relación directa entre la gramática y el poder en este periodo a través de algunos de sus filólogos, reconocidos internacionalmente, y la Constitución de 1886. La preocupación por la corrección idiomática llevará a un diseño del país a través de la jurisprudencia, la educación y la religión.

En ese contexto del siglo XIX y principios del XX surgieron corpus escritos como anotaciones de mapas, cuadros de costumbres, libros de viajes, poesía

138 Ochoa Gautier, 2014.

139 Ochoa Gautier, 2014.

140 *Ibíd.*



y novelas, todo impregnado de los idiomas locales, reediciones anotadas de gramáticas indígenas coloniales e historias de la literatura en Colombia, entre otros. Además, la oposición entre lo melancólico y lo alegre (ligado a las músicas nacionales frente a las extranjeras, asociadas a lo afrocubano o el jazz) estaba claramente vinculada a la oposición entre lo nacional y lo extranjero.

Hernández Salgar¹⁴¹ ha señalado que durante las primeras tres décadas del siglo XX, las políticas modernizadoras de los gobiernos conservadores se habían concentrado en conseguir empréstitos para hacer inversiones que favorecían a compañías estadounidenses. Por otra parte, algunos liberales centraban su crítica ante la sumisión creciente hacia la intervención estadounidense en la economía Colombia.

«La letra con sangre entra»

En el siglo XVIII, los europeos consideraban que la música era generalmente el vehículo privilegiado para la representación, la comunicación y las emociones, como se evidencia, por ejemplo, en los escritos de Rousseau¹⁴².

A medida que la expresión se impuso a la imitación, el significado de la música empezó a relacionarse con esencias más que con fenómenos como la naturaleza o el lenguaje. Esta idea se encuentra en el idealismo de Schopenhauer, para quien la contemplación desinteresada del arte es una forma de acceder a las ideas y al mundo como voluntad. Pero la visión más romántica de esta *esencialización* del arte se encuentra en autores como E. T. A. Hoffmann, para quien la música es, palabras más, palabras menos, el aliento de lo espiritual en su forma más alta.

Así, durante todo el siglo XIX se fue construyendo la noción de la emoción musical como algo relacionado con una esfera trascendente, más allá de este mundo¹⁴³. Por eso, la idea de civilización o cultura se asociaba con la música culta, una música que remitía a lo trascendente, lo intangible, lo que está más allá del mundo común. Por ese motivo, se buscó filtrar lo nacional a través de lo culto y su relación con lo popular.

¹⁴¹ Hernández Salgar, 2016, pp. 65-66.

¹⁴² *Ibíd.*, p. 42.

¹⁴³ *Ibíd.*, pp. 42-43.



No obstante, el problema de los relatos que intentaban vincular el bambuco con la esencia de la nación ya fuera a través de su relación con lo indígena, lo hispánico, lo africano o lo mestizo, muy comunes entre folcloristas a lo largo de finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX, y que hoy en día siguen presentes en festivales, es que fosilizan las prácticas, las convierten en algo estático, las civilizan o las mitifican¹⁴⁴.

Hernández Salgar ha demostrado que ya entonces las músicas populares andinas expresaban una gran diversidad de emociones, que van más allá del discurso melancólico con el que se asociaban. Por otra parte, la emergencia de un significado particular requiere de la interacción entre materiales musicales, el contexto histórico y cultural, los discursos en torno a la música y la competencia de cada oyente¹⁴⁵.

Aunque se suele pensar que músicas andinas colombianas, como el bambuco, provenían de los campesinos o de las clases populares, lo cierto es que, según Bermúdez y Duque¹⁴⁶, a finales del siglo XIX y principios del XX, estas músicas, que tenían un tono de alta poesía, habían sido creadas por profesionales o aficionados, casi siempre intelectuales, abogados y médicos de las clases pudientes de ciudades como Bogotá, o emigrados de las provincias cercanas.

A principios del siglo XX, las canciones populares que más se interpretaban eran, sobre todo, danzas y bambucos, que se alternaban con pasillos instrumentales, el repertorio más importante del momento, asociado a la música andina colombiana y a la idea de música nacional. Según Bermúdez y Duque, la importancia de este repertorio se puede medir por las grabaciones realizadas entre 1905 y 1935, que sin duda se convirtieron en las más conocidas por el público de Bogotá y otras ciudades del país. Así, por ejemplo, dos composiciones de Alejandro Flórez, «El enterrador»¹⁴⁷, interpretado por Pelón y Marín, y «Asómate a la ventana», que Carlos Gardel¹⁴⁸ interpretaría en la década del veinte, podrían haber sido las dos primeras canciones de

¹⁴⁴ Melo Ángel, 2013, p. 35.

¹⁴⁵ Hernández Salgar, 2016, pp. 116-117.

¹⁴⁶ Bermúdez y Duque, 2000, p. 63.

¹⁴⁷ Alexandermagnis, 22 de octubre de 2023. <https://youtu.be/k5bRuOmdhws?si=ro6fBhz-SO69s0Cy>

¹⁴⁸ Álbum Musical de Colombia, 25 de junio de 2025.



música popular colombiana grabadas en México para el sello Víctor entre 1908 y 1909¹⁴⁹.

En aquel momento, estas músicas representaban lo nacional, vinculado exclusivamente al catolicismo, lo hispánico y lo andino. Sin embargo, como señala Ochoa Gautier, citada por Melo Ángel¹⁵⁰, antes de convertirse en géneros nacionales, era posible identificar una multiplicidad de formas, cuyas diferencias estilísticas no deseables se eliminaron cuando pasaron de lo local a lo nacional. En este sentido, la identidad nacional fue *producida*, ya que no cualquier bambuco servía para representar lo nacional, sino aquellos que se adecuaban al discurso en torno a lo católico, lo andino y lo hispánico.

La nación producida

Esta *producción* de la nación a través de la música puede observarse en las políticas culturales de la República Liberal (1930-1946). Sin embargo, ya desde la década de 1910, los discursos de construcción de nación, surgidos como consecuencia de la reforma constitucional de 1886, reflejaban la enorme preocupación existente entre los círculos políticos e intelectuales del centro del país por definir y fortalecer lo que llamaban la cultura nacional.

Tras la Independencia, no estaba claro cuáles serían los elementos de la sociedad y la cultura que podrían considerarse como propios y servir para enarbolar el orgullo nacional. Las respuestas se dividieron en dos tendencias: por un lado, quienes creían que no había una música colombiana que representara dignamente a la joven nación (por ejemplo, Guillermo Uribe Holguín); por otro, quienes creían que había ciertas músicas locales de origen campesino que se podían rescatar para crear con ellas piezas sofisticadas para los salones de baile (como Emilio Murillo y Pedro Morales Pino)¹⁵¹.

Según Muñoz Rojas¹⁵², durante los tres lustros de la República Liberal, los gestores culturales clasificaban la música en dos categorías:

1. La música erudita, también llamada clásica, buena, o, como se veía en las décadas de los cuarenta y cincuenta, música selecta, se identificaba

¹⁴⁹ Bermúdez y Duque, 2000, p. 64.

¹⁵⁰ Melo Ángel, 2013, p. 35.

¹⁵¹ Ochoa Escobar y Rojas, 2022.

¹⁵² Muñoz Rojas, 2022, p. 26.



con producciones extranjeras interpretadas en entornos urbanos para una audiencia limitada de la élite. Esa categoría no era nueva en la República Liberal. ¿Qué era nuevo? El interés del Gobierno por hacer que ese tipo de eventos fuesen públicos y democratizar el acceso a su consumo, aunque no necesariamente a su producción.

2. La música popular, que era diferente a la música popular masiva (como el tango). Para los liberales, la música popular era la tradicional, folclórica y no comercial, que incluía el bambuco, el pasillo, el joropo y el torbellino, entre otros. Como el origen de estos géneros era muy difícil, si no imposible, de determinar, se produjeron innumerables discusiones, incluso sobre la manera correcta de escribir géneros como el bambuco.

Para Muñoz Rojas¹⁵³, este debate se basaba en la intensificación del nacionalismo, trascendía los asuntos estéticos y estaba estrechamente ligado a los cambios sociales que se estaban produciendo en el país. Por ejemplo, tras la Gran Depresión de 1929, el nacionalismo se hizo más fuerte en Colombia y los liberales llegaron al poder. Además, se extendió la idea de que, tras la Primera Guerra, la civilización europea había entrado en decadencia y que, en adelante, el futuro le pertenecería a América, que resultó en un renovado interés por las formas culturales folclóricas. Sin embargo, los intelectuales nacionalistas no abandonaron repentinamente siglos de tradición que consideraban a Europa como cuna de la civilización. En lugar de esto, reflexionaron sobre cómo la *colombianidad* podía concebirse en términos apropiados a la idea de civilización vinculada a Norteamérica y Europa.

Pero el debate también estaba relacionado con las nuevas percepciones de las relaciones entre gobernantes y gobernados.

En la década de los años veinte, Guillermo Uribe Holguín, director del Conservatorio Nacional, que había promovido la música erudita como un lujo destinado al consumo de hombres urbanos, cultos y ricos, que ostentaban el monopolio del gusto, se enfrentó a la oposición de nacionalistas como el

¹⁵³ Muñoz Rojas, 2022, p. 28.



compositor colombiano Emilio Murillo, debido a su academicismo y eurofilia. Murillo afirmaba que el alma nacional no debía basarse en una música importada con pretensiones aristocráticas, como la que defendía Holguín, sino que debía estar vinculada a los géneros populares y a la tradición folclórica. Estos géneros habían ganado importantes audiencias nacionales e internacionales gracias al trabajo de músicos como Murillo, los Hermanos Hernández, Alberto Escobar, Francisco Cristancho, Luis A. Calvo, Alejandro Wills y Jerónimo Velasco. La pelea entre Holguín y Murillo se difundió ampliamente a través de periódicos como *Mundo al Día*¹⁵⁴.

En esa misma década, el paisaje social había comenzado a cambiar, especialmente con la consolidación de las clases obreras, que se movilizaban y que habían sostenido la inserción del país en la economía global. Asimismo, el malestar social era evidente en la proliferación de huelgas en las ciudades y el campo, así como en el aumento de las demandas de los trabajadores para participar en política. Esto dejó claro (al menos para los liberales) que el cambio no era una opción, sino una necesidad social si se quería preservar la estabilidad social, política y económica¹⁵⁵.

Por otro lado, aunque en general la industrialización posterior fue muy importante para la democratización de la nación, ya que impulsó el acceso político y económico de las clases populares, en la industria discográfica tendría un carácter diferente a partir de la década de los cincuenta, debido a la relación del Estado con el sector privado y a las regulaciones sobre las importaciones y los artistas extranjeros. En este contexto, lo nacional ya no solo era lo que promoviera el Gobierno, sino también la legitimación social de las masas que habían sido invisibilizadas. Lo popular pasaría a entenderse como la posibilidad de reformar poco a poco la sociedad para hacerla más justa¹⁵⁶.

En este punto, considero que es importante señalar que los discursos sobre las músicas nacionales habían sido construidos especialmente por la élite letrada de Bogotá (y los gestores culturales de la República Liberal), y más tarde, en el caso de las músicas costeñas y andinas, durante la década

¹⁵⁴ Muñoz Rojas, 2022, p. 28.

¹⁵⁵ *Ibid.*, pp. 28-29.

¹⁵⁶ Martín-Barbero, 1991, pp. 169-171.

de los años cincuenta, por la industria cultural y discográfica de Medellín. Sin embargo, las masas campesinas y populares estaban mucho más cerca de los procesos de modernización de lo que se suele pensar y, de hecho, querían participar en ellos, como se pone de manifiesto en algunos de los testimonios recogidos en la Encuesta Folclórica Nacional de 1942¹⁵⁷.

La Encuesta Folclórica Nacional

Las respuestas a la encuesta ponían de manifiesto algunas de las ideas de superioridad racial de los gestores culturales de la República Liberal, que valoraban la música local tradicional ligada a lo hispánico y lo andino, y que incluso mostraban rechazo hacia la música indígena o negra. En algunos casos aislados, los maestros de escuela (encargados de responder a la encuesta) hablaban de los ritmos locales como representativos de una raza mestiza que incluye elementos blancos, africanos e indígenas.

Sin embargo, también quedaba claro que los campesinos sí escuchaban música producida por la industria fonográfica y que tenían una visión más cosmopolita y moderna de la música de lo que se solía pensar. En otras palabras, la asociación de la música andina con lo campesino era el resultado de una construcción imaginaria; es decir, la música nacional era una invención urbana que poco tenía que ver con la realidad de los campesinos¹⁵⁸.

Según Hernández Salgar¹⁵⁹, la Encuesta Folclórica Nacional de 1942 refleja una sociedad inmersa en un intenso proceso de cambio, acelerado por la expansión de los medios de comunicación, la creciente formalización de las relaciones laborales y la progresiva aparición en las zonas rurales de actitudes, comportamientos y modelos propios de una incipiente sociedad de consumo.

De hecho, algunos de los testimonios sugieren que los discursos sobre la música nacional se asimilaban en muchos estratos sociales, y que los propios campesinos del centro del país llegaban a adoptar como suyos los bambucos y pasillos compuestos por Murillo, Velasco o Luis A. Calvo. Así, se puede observar cómo la idea de tradición musical colombiana era producida a

¹⁵⁷ Muñoz Rojas, 2022, pp. 23-53.

¹⁵⁸ *Ibíd.*

¹⁵⁹ Hernández Salgar, 2016, p. 126.



través de la industria cultural y de discursos que invisibilizaban las prácticas musicales campesinas reales. Sin embargo, esto también demuestra que los campesinos participaban en los procesos de modernización de la nación¹⁶⁰.

Según Hernández Salgar¹⁶¹, el surgimiento de las emisoras de radio en la década de los años treinta marcó asimismo el nacimiento de la industria cultural colombiana. Aunque ya existía una producción discursiva sobre música popular, la radio tenía mayor velocidad e impacto. Los eventos políticos de gran magnitud ayudaron a impulsar la conciencia de lo nacional, que antes dependía de lo letrado. La llegada del liberalismo al poder, el conflicto con el Perú en 1932, la radiodifusión y la consolidación de una red de carreteras fortalecieron la creación de una comunidad imaginada de la nación que había sido esquiva durante todo el siglo XIX.

Por otro lado, según el mismo autor, a finales de la década de los años cincuenta se produjo una profunda transformación en la industria musical, que pasó de promover una música explícitamente nacionalista dirigida al mercado interno y empezó a orientarse hacia la satisfacción de un creciente mercado de músicaailable con gran proyección internacional. Los primeros años de la década de los años sesenta coincidieron con un fuerte movimiento de internacionalización de la música tropical colombiana a través de orquestas extranjeras como la Sonora Matancera, Los Melódicos y la Billo's Caracas Boys. En esta misma década, aparecieron claramente configurados los elementos que más tarde darían lugar a la imagen de Colombia como un país alegre y tropical¹⁶².

La música nacional y colombianismo en Pantalla

Pantalla participó en la discusión en torno a la música y a lo nacional bajo el concepto de *colombianismo*, que se usó para enfrentar los procesos de modernización que estaban desplazando a los artistas colombianos por extranjeros de los espectáculos y de los nuevos contenidos de la radio y la televisión colombianas. En este contexto, el colombianismo quedaba

¹⁶⁰ *Ibíd.*, p. 119.

¹⁶¹ *Ibíd.*, p. 12.

¹⁶² *Ibíd.*, pp. 12-13.



vinculado a los avances de la industria fonográfica y radial en la promoción de artistas nacionales y al repertorio que la industria fonográfica estaba interesada en publicitar. Más allá de la llamada música nacional o aires de la región andina, se trataba de un nuevo modelo ligado a la industrialización antioqueña:

Si la radio colombiana recorta su programación y si se limita, casi hasta la cifra de ceros, la actuación de los artistas nacionales, en cuestión de días y hasta de horas se verá el país ante un gravísimo problema social, cual es la falta de ocupación de muchas gentes, y al estancamiento de la cultura artística la que, entonces, habrá marcado un retroceso de siglos en su lenta y difícil trayectoria hacía un nivel de superación como el que han alcanzado otros países de menores recursos económicos y artísticos. Si en vez de avanzar retrocedemos; si en lugar de levantar el nivel de quienes pueden y deben llevar hasta muy lejos de nuestras fronteras el prestigio artístico de Colombia, les restamos posibilidades y fuentes de trabajo, estaremos haciendo obra eminentemente antipatriótica y destruyendo, sin razón y justicia, el concepto de nacionalidad.¹⁶³

Sin embargo, el folclorismo en *Pantalla* que es distinto de este tipo de colombianismo más permeado por intereses comerciales está considerablemente ligado a la cultura letrada, como puede verse en la reseña del 7 de octubre de 1960 del programa *Cantares de mi tierra*, emitido por La Voz de Antioquia, con orquesta dirigida por Manuel J. Bernal y patrocinado por ADECOL:

De ambiente totalmente costumbrista y con admirables libretos de José Manuel Correa, por espacio de media hora *Cantares de mi tierra*, en bellas páginas musicales y en sentidos trozos literarios, hizo homenaje a las virtudes y reciedumbre de una raza mil veces cantada, exaltó el arte y bellezas de nuestra música y valoró el prestigio de una apreciable parte de nuestra radiodifusión, esta vez representada en Cadena Radial Colombiana.¹⁶⁴

¹⁶³ *Pantalla*, 14 de octubre de 1960, p. 3, SPD-EAFIT.

¹⁶⁴ *Pantalla*, 7 de octubre de 1960, p. 14, SPD-EAFIT.



Según Richard Middleton¹⁶⁵, la música popular, ligada a la idea de pueblo o de lo popular, no existe por sí misma, sino que depende de procesos de mediación; es decir, se trata de una música esclava que solo existe cuando conoce su lugar, anhelando ser libre y dominar a través de la difusión y el clamor popular. No existe por sí misma, sino para producir modalidades antagonistas e incompatibles: lo popular masivo surgió también como un término opuesto a lo letrado y a lo folclórico, al igual que la noción de luchas de clases. Así, lo popular no es un territorio estático, sino un terreno en permanente construcción, fruto de procesos de mediación y de la agencia de sus actores.

La música popular en la radio, la televisión y el cine

Para hablar de música popular, el concepto de Juan Pablo González¹⁶⁶ me parece útil, ya que incluye la música masiva, mediatizada y moderna. Es masiva porque forma parte del fenómeno de la sociedad de masas del siglo XX y de los procesos suprasociales y supranacionales. Es mediatizada por sus mediaciones entre las masas, el público, la industria cultural y lo tecnológico. Y es moderna por sus relaciones con la sensibilidad urbana y por su capacidad de expresar el presente.

Sin embargo, lo popular también es un campo de lucha contra una alteridad que fue definida desde ideales letrados y nacionalistas que la consideraron antagónica. Lo popular destruiría el mito de la pureza implantado por la cultura letrada. En este sentido, la música autóctona y su difusión radiofónica ya no servían al folclor literario o al costumbrismo, sino que contribuirían a la transición de lo folclórico a lo popular masivo, lo que daría lugar a una hibridación de lo nacional y lo extranjero, del patetismo popular y de la preocupación burguesa por el ascenso social. En la ciudad moderna, entre quienes aparentan ser burgueses y los suburbios en los que habita el hampa, lo que importa es el ascenso social y la exaltación de lo sentimental y pasional¹⁶⁷.

¹⁶⁵ Middleton, 2006, pp. 31-32.

¹⁶⁶ González y Rolle, 2005, p. 26.

¹⁶⁷ Martín-Barbero, 1991, pp. 170-173.

La música nacional dotaba a la patria moderna de un sentido de comunidad, de un patriotismo surgido del *star system* con unos personajes, mitos, rituales, utopías, memorias históricas y textos sagrados que posibilitaban el progreso y la apreciación del folclor siempre que sirviera a la cultura del ocio.

La apropiación de las manifestaciones culturales en función del ideal nacional de la cultura letrada había sido, entre otras cosas, producto de la historiografía oficial de Colombia, que hasta la década de los años sesenta había servido a una especie de culto a las figuras heroicas de la patria, por lo que el discurso historiográfico se había revestido de un halo sagrado y el historiador era visto como una especie de sacerdote. Sin embargo, en esa misma década, fueron los revolucionarios quienes, a su manera, encarnaron la imagen mítica del patriota, lo que llevó a una reinterpretación de la historia y de la historiografía nacionales¹⁶⁸.

Esta visión esperanzada y utópica del progreso social se puede ver en la parranda vallenata «Los estudiantes», dedicada a los marchantes del 10 de mayo que llevaron al fin del Gobierno de Rojas Pinilla, compuesta por el costeño Julio Bovea e interpretada por Alberto Fernández (Sello Vergara, disco n. ° 2084), y cuya letra se publicó el 31 de mayo de 1957 en un anuncio publicitario de *Pantalla*:

[...]

Ay, que con su sangre derramada,
los estudiantes caídos,
en nuestra patria colombiana,
señalaron nuevos caminos.
Y el glorioso 10 de mayo
se cumplió su voluntad:
¡ay, qué vivan los estudiantes!
¡ay, qué viva la libertad!¹⁶⁹

¹⁶⁸ Tovar Zambrano, 1997, pp. 165-169.

¹⁶⁹ *Pantalla*, 31 de mayo de 1957, p. 7, SPD-EAFIT.



Ese afán de progreso se percibe también en la sección «Opiniones al margen» del 9 de enero de 1954, cuando se refieren al golpe de Rojas Pinilla del 13 de junio de 1953 y a sus deseos de Año Nuevo:

(...) impetramos de la Divina Providencia que otorgue a nuestra patria y a cada uno de sus hijos un año de paz, progreso y bienestar. Que la tranquilidad y la hermandad imperen en todos los corazones de los colombianos para que nuestro país siga adelante su marcha hacia el progreso, y que los pocos espíritus sofocados que aún existen, como restos de la época crucial y desangrante que vivió la patria meses atrás del 13 de junio, vuelvan por los caminos de la reconciliación y el perdón.¹⁷⁰

En Colombia, la radio fue fundamental para difundir los ideales de progreso a través de la música popular durante la formación de la cultura urbana de masas. Como se puede observar, la radio sirvió para implementar formas e ideales de vida en torno a la cultura del espectáculo y para promocionar valores del heterogéneo y diverso mundo moderno¹⁷¹.

Aunque en las páginas de Pantalla aún se valoraba la función de la radio, la asunción de los ideales de lo moderno ya se aprecia en 1960 en la crítica que se hace del elitismo de ciertos espacios radiofónicos, cuestionando su misión cultural, ya que parecían más centrados en complacer a su público que en formar a las masas.

Definitivamente, la radiodifusora cultural de la Universidad de Antioquia es para unos pocos radioescuchas de alta cultura. En realidad, su programación no se compagina con la misión que una emisora cultural debe llevar. La radiodifusora cultural de la Universidad de Antioquia debe llegar al pueblo, hacer su programación más elástica, más accesible [...].¹⁷²

American way of life, nuevo paradigma de la modernidad latinoamericana

Según el musicólogo Rodrigo Sarmiento, la radio fue clave en la promoción de un nuevo paradigma de modernidad en Latinoamérica, que seguía el modelo

¹⁷⁰ Pantalla, 9 de enero de 1954, p. 3, SPD-EAFIT.

¹⁷¹ Castrillón Gallego, 2015, p. 62.

¹⁷² Pantalla, 23 de septiembre de 1960, p. 4, SPD-EAFIT.

de la cultura del ocio estadounidense basado en las ideas de democracia, libertad, privatización, consumismo y materialismo¹⁷³. No se trataba solo de que las personas entraran a formar parte de un nuevo modelo económico, sino de que anhelaran formar parte de ese ideal de modernidad¹⁷⁴.

El modelo económico impuesto por los Estados Unidos desde 1920 vino acompañado de la expansión de su modelo cultural por toda la región durante las tres primeras décadas del siglo XX. Pronto, el sueño americano se convirtió en una necesidad a la que todos querían acceder y fue promovido desde diferentes sectores sociales y económicos, como la industria, los medios de comunicación de masas, la publicidad, las agencias internacionales y los gobiernos nacionales, para lo cual se generaron políticas económicas.

La implantación de este imaginario en los países latinoamericanos está vinculada a la sensación de bienestar que llegaba de Estados Unidos a través de la importación de tecnología, carros, libros, revistas, películas, discos, pianos, bebidas azucaradas y moda. Esto también produjo un cambio en la música popular, con la influencia del jazz, el foxtrot y sus variantes coreográficas, que alteraron el paisaje sonoro al incorporarse a los repertorios nacionales de música popular y música culta, renovando las músicas nacionales¹⁷⁵.

Un ejemplo de la relación del jazz con los valores del *American way of life* puede observarse en una reseña publicada en *Pantalla* de la película *Los tambores hablan* (1959), que se exhibió en el Teatro Lido de Medellín el 18 de enero de 1960.

Los tambores hablan nos cuenta la vida de un hombre, músico hasta la médula, en su ascenso al mundo de la fama musical, al calor de los aplausos y admiraciones de su mundo, hasta llegar a los abismos profundos de la perdición, por efectos de las terribles drogas heroicas (sic) y sus esfuerzos sobrehumanos por librarse de sus garras casi indomables hasta redimirse finalmente.¹⁷⁶

¹⁷³ Sarmiento, 2021, pp. 5-7.

¹⁷⁴ Santamaría-Delgado, 2014, p. 21.

¹⁷⁵ Sarmiento, 2021, p. 7.

¹⁷⁶ *Pantalla*, 14 de octubre de 1960, p. 15, SPD-EAFIT.



Los espectáculos de la cultura negra norteamericana transgredieron las normas sociales del baile, pero fueron aceptados por la cultura de entretenimiento blanca en un contexto segregacionista de la vida urbana. Según el investigador musical Jaime Cortés¹⁷⁷, ya en 1925 Estanislao Ferro ofrecía una visión sobre la apropiación del jazz en Colombia al afirmar que este había invadido las esferas sociales, aunque tenía el problema de sintetizar la alegría de hombres rudos y pasionales, es decir, hombres negros.

En 1927, Álvaro Alcalá Galiano afirmó que se trataba de una moda y de libertad, y que estas podían más que la censura. Entre los pioneros del jazz en Colombia se encuentran Anastasio Bolívar y Ernesto Boada, que contaban con conjuntos que solían combinar piano, banyo, saxofón, cornetín, violín, flauta, guitarra y batería. En la colección bogotana Mundo al Día figuran también tres foxtrots, un *two-step* y un *rag*. El foxtrot «De Nueva York a Bogotá», compuesto por Arturo Patiño, es un buen ejemplo de la influencia del jazz y la música norteamericana en el panorama musical colombiano.

Óscar Hernández Salgar¹⁷⁸ señala que, entre 1930 y 1940, el término rumbas nacionales empezó a usarse para referirse a los porros y cumbias interpretados en formato de *big band*, entre las que se contaban las barranquilleras Orquesta Sosa y la Jazz Band de la Emisora Atlántico, así como las orquestas de Anastasio Bolívar y Efraín Orozco. Estas agrupaciones alternaban música clásica con jazz norteamericano y, poco a poco, empezaron a incluir música cubana y géneros nacionales colombianos como el porro y la cumbia, siguiendo el ejemplo de las orquestas de la costa atlántica.

Este tipo de orquestas tocaban principalmente en hoteles y clubes de clase alta (como el Hotel Nutibara de Medellín), por lo que, inevitablemente, su sonoridad, los arreglos, su vestuario y la composición racial de los grupos (predominantemente blancos) contribuyeron a atenuar el temor hacia las músicas negras y a darles un aire de distinción.

Todo esto no fue casual, ya que entre 1920 y 1930 se consolidaron las instituciones y hábitos característicos de la cultura del consumo: la imagen en movimiento, la radio, el automóvil, el magazín, la semana laboral de

¹⁷⁷ Cortés Polanía, 2004, pp. 147-150.

¹⁷⁸ Hernández Salgar, 2016, p.129.

cinco días y la vida suburbana. Ya en 1950, con una clase media uniforme, los estadounidenses dejaron de ser consumidores pasivos cuando se les ajustaron las condiciones materiales y espirituales de la vida en la sociedad capitalista en busca de una *vida real* que las generaciones pasadas habían buscado en lo religioso¹⁷⁹.

Como señala Salgar, más allá de la intención de imitar la era del jazz que se dio en Europa y Norteamérica en la década de los años veinte, las nuevas músicas encajaban con la imagen progresista y moderna que las élites y las clases medias deseaban proyectar en la región. Así, según Peter Wade, citado por Salgar¹⁸⁰, ya en 1940 el jazz era simplemente una novedad que mezclaba ambigüamente moderación y deseo para quienes escuchaban música cubana o costeña. Se evidencia entonces la tensión entre modernidad y tradición, negritud y blanquitud, deseo desordenado y conducta moral apropiada.

En todo este proceso, la radio desempeñó un papel fundamental al potenciar la influencia cultural y política de los gobiernos, como ocurrió con el panamericanismo (el proyecto de colaboración entre países del continente americano) propiciado por Estados Unidos en la década de los años cuarenta, así como con el auge industrial y la venta de equipos radiofónicos y los equipos de reproducción mecánica de sonido. Así, mientras diseminaban las tecnologías y favorecían a sus industrias, Estados Unidos apoyaba la proliferación de repertorios musicales, y programas radiales panamericanistas, impulsando la transmisión de programas en español, que eran grabados en Hollywood para emisoras latinoamericanas¹⁸¹.

La programación incluía eventos deportivos, variedades, noticias sobre acontecimientos interamericanos, programas musicales ligados a la industria discográfica, programas centrados en la vida doméstica y conciertos en directo. Por ejemplo, sobre la programación de la emisora WRUL de Nueva York, *Pantalla* decía:

En adición a los millares de hispanoamericanos que a diario sintonizan los programas de Radio Internacional WRUL, originados en sus estudios

¹⁷⁹ Fox y Lears, 1983, p. 103.

¹⁸⁰ Hernández Salgar, 2016, pp. 130-131.

¹⁸¹ González y Rolle, 2005, pp. 208-209.



de Nueva York, las retransmisiones realizadas a través de la cadena interamericana de WRUL, que abarca un total de 70 emisoras locales situadas a lo largo de las distintas repúblicas latinoamericanas, alcanzan hoy día a más de cuatro millones de radioescuchas.¹⁸²

Pantalla reseñó así la programación de la WRUL en 1957:

Tabla 1.7. Programación de la WRUL en 1957

Programa	Contenido
<i>Perfiles americanos</i>	Rasgos vívidamente dramatizados de las vidas de los hombres y mujeres de ayer y hoy que vienen a formar parte de la rica historia americana.
<i>Ciencia en el hogar</i>	Visita íntima a su propio domicilio, enfoque moderno de la vida hogareña.
<i>América última hora</i>	Servicio especial de la WRUL para la prensa y radio del hemisferio occidental, sobre televisión, cine, jazz, tecnología y modas.
<i>La era atómica</i>	Audición instructiva de palpante interés en que la ciencia se traduce a la vida real.
<i>Correo de Nueva York</i>	Radiodifusión que expone en forma amena e informal la actualidad neoyorquina en radio, teatro, cine, educación, arte, música, libros.
<i>Aló, América</i>	Retrato radiofónico de la actualidad norteamericana con énfasis en lo humano. Comentarios sobre escenas que forman el mosaico de un pueblo, condimentados con música que surge de la juventud.
<i>Prisma mundial</i>	Caleidoscopio del día. El punto de vista neoyorquino frente a la realidad norteamericana.
<i>Cabalgata del tiempo</i>	Estampa semanal de los Estados Unidos en que los cronistas cuentan los hechos más sobresalientes de la semana formando un manajo sonoro de ciencia, música, emoción, deportes, poesía y del mundo femenino.
<i>El mundo desde Nueva York</i>	Noticiero de palpante actualidad.
<i>Sucesos deportivos</i>	Momentos emocionantes del deporte americano y mundial. Béisbol, boxeo, tenis, natación, hípica.

Continúa...

¹⁸² Pantalla, 23 de marzo de 1957, p. 8, SPD-EAFIT.

Programa	Contenido
<i>Discomanía</i>	El <i>Hit Parade</i> latinoamericano: una disputada competencia semanal entre las melodías de más popularidad en cada república americana. El club discómmano de las Américas que surge de esta transmisión, cuenta ya con millares de socios. Dos audiciones cada semana.
<i>La noche es joven</i>	Extraordinaria media hora semanal de música y poesía presentada exquisitamente. Concursos y premios, programa de gala de la WRUL.
<i>Desfile de éxitos</i>	El famoso <i>Hit Parade</i> norteamericano. Las siete melodías más populares en Estados Unidos interpretadas por orquestas y cantantes del momento. Programa especialmente dedicado a los amantes de la música popular.
<i>En casa de Yolanda de Tornel</i>	La simpática y sensacional soprano norteamericana abre las puertas de su casa para regalar al público de las Américas el placer exquisito de su voz que le ha valido el apelativo de <i>el ruiseñor de Nueva York</i> . Velada musical desde el corazón de Nueva York. De su simpatía y arte nació el Club Amigos de la Buena Música.

Pantalla, 23 de marzo de 1957, pp. 8-9, SPD-EAFIT.

Las emisoras locales también retransmitían contenidos de estos programas. *Pantalla*, por ejemplo, anunciaba la retransmisión del programa *Era atómica* de la WRUL por La Voz de Antioquia los martes y jueves a las 10:45 de la mañana:

Entre los amenos e interesantes programas de carácter cultural e informativo que transmite a la América Latina la WRUL (cadena interamericana), está la que lleva por título *Era atómica*, transmisión científica que surgió del mutuo interés expresado tanto en los países hispanoamericanos como en los Estados Unidos. Dicho programa está recibiendo una gran acogida entre los radioescuchas de América por tratarse de un tema tan sumamente interesante y trascendental, el de la energía atómica (y otros ramos de la ciencia), y como se anticipa se vendrá a desenvolver en el presente momento y cercano futuro para beneficio del mundo entero.¹⁸³

¹⁸³ *Pantalla*, 2 de febrero de 1957, p. 8, SPD-EAFIT.



En Medellín, la WRUL fue una emisora importante, ya que su locutora estrella era la colombiana Myriam Luz, que además era corresponsal de *Pantalla*, donde escribía la columna «New-York-Grama». Además, como veremos más adelante cuando hablemos de Sonolux, figuras como Raúl Matas, del programa *Discomanía* de la WRUL, visitaron la ciudad después de contactar con Hernán Restrepo Duque y el cantante colombiano Alberto Granados. Así registró *Pantalla* el homenaje que se le rindió a la locutora cuando llegó a Medellín en 1957. Hay que destacar las empresas que participaron en el homenaje: el sello discográfico Sonolux, la empresa textil Coltejer, vinculada al circuito radial Caracol, y su emisora La Voz de Antioquia:

Muchas invitaciones recibió Myriam Luz, la locutora estrella de la WRUL, la radio internacional de Nueva York, durante su reciente visita a esta ciudad. Entre las numerosas atenciones recibidas por Myriam figuran la ofrecida por don Francisco Robles Echavarría, a nombre del Departamento de Radio y Publicidad de Coltejer y Sedeco [manufacturera textil adquirida por Coltejer], la de los directivos de la fábrica de discos Sonolux y la alegre fiesta realizada el pasado martes en el Club Campestre a nombre de la empresa La Voz de Antioquia, que gerencia el doctor William Gil Sánchez.¹⁸⁴

Entre los asistentes, se encontraban «don William Gil Sánchez, presidente de Caracol y gerente general de La Voz de Antioquia; don Guillermo Escobar, gerente de Caracol; don Humberto Restrepo, subgerente y técnico de La Voz de Antioquia; don Alberto Mora, contador la empresa». También, estuvieron, entre otros, Matilde Díaz, Gustavo López, Carmencita Riera de Jervis, Jaime y Otto Trespacios, el maestro Manuel J. Bernal, Rodrigo Correa Palacio, Luisita Ramírez y su conjunto de baile Aires de mi Tierra, Lucho Bermúdez y Gabriel Muñoz López¹⁸⁵.

En cuanto a las emisoras de habla española en Nueva York, Guillermo Arisdal, corresponsal de *Pantalla* aclara:

No podría decir con exactitud cuántas son las emisoras de habla española en Nueva York, y a la verdad ni se me ha ocurrido preguntarlo. Esto,

¹⁸⁴ *Pantalla*, 31 de mayo de 1957, p. 8, SPD-EAFIT.

¹⁸⁵ *Ibid.*

porque aquí, aunque parezca increíble, se acostumbra el sistema de arrendatarios [...]. Sí, en efecto, hay emisoras que arriendan tiempo de transmisión para locutores de diversos idiomas. Así, usted, público, puede escuchar en la misma emisora programas en inglés, francés, italiano, alemán y español, identificándose cada programa con un nombre como de emisora. La Voz Hispana, La Voce Italiana, etc.¹⁸⁶

La hegemonía de la cultura de masas

Según Martín-Barbero, estos cambios se produjeron por el reacomodo de la hegemonía de la sociedad de masas durante la primera mitad del siglo XX. La Escuela de Fráncfort había criticado dicha hegemonía, ya que consideraba que la cultura de masas era un instrumento de sometimiento al servicio de la consolidación de proyectos políticos y económicos del imperialismo capitalista en una sociedad latinoamericana sin instituciones nacionales definidas. Por su parte, la clase dirigente dio forma a los medios de comunicación a través de la idea de una sociedad democrática, igualitaria, con valores de trabajo y productividad¹⁸⁷.

En este sentido, es notable la manera en que se vendió en *Pantalla* la imagen de Jairo Moreno, gerente de La Voz de Medellín, como modelo de éxito y hombre de club social:

¿Quién es Jairo Moreno? Es un hombre de club. Como lo dijera nuestro colega, *El colombiano clubman*. Así, en otro idioma, suena distinto. Propulsor de la radiodifusión en el país es considerado un especialista en programas radiales y selección de artistas y locutores. Pionero de RCN, nos ha brindado por La Voz de Medellín, donde desempeña la posición de gerente, programas inolvidables que han dejado profunda huella en los anales radiales del país.¹⁸⁸

El *clubman* encarnaba el modelo de ascenso social norteamericano. Además, se usaban palabras en inglés y se le presentaba como un especialista en la

¹⁸⁶ *Pantalla*, 23 de septiembre de 1960, p. 4, SPD-EAFIT.

¹⁸⁷ Martín-Barbero, 1991, pp. 153-155.

¹⁸⁸ *Pantalla*, 15 de agosto de 1953, p. 4, SPD-EAFIT.



selección de artistas y locutores. Si en la cultura letrada se hacía hincapié en la capacidad de seleccionar y discernir como muestra de lo culto como, aquí se destaca su capacidad técnica en función de lo moderno.

Según Jackson Lears¹⁸⁹, en la radio, además del modelo de ascenso social, había un *ethos* terapéutico basado en el modelo norteamericano, y una función social que a veces estaba ligada a necesidades prácticas o culturales. Tras la idea del ocio se vendía la de autorrealización, armonía y vitalidad. En otras palabras, se trataba de un mundo que se acomodaba a los intereses corporativos para la formación de consumidores. Este *ethos* terapéutico, que ya existía en la era victoriana bajo la forma del secreto bienestar, se transformó en la sociedad de masas en la idea de *experimentar las cosas de verdad*, cuyo enemigo era el aburrimiento, y en el que la intensidad emocional y la abundancia psíquica sirven para llegar a ser alguien. Así, el ocio seguirá el ideal del culto al crecimiento y al progreso.

Según Óscar Hernández Salgar¹⁹⁰, durante la República Liberal se construyó una retórica binaria en el que la cultura letrada o alta cultura se asociaba con la tradición, el pasado, el catolicismo, la herencia hispánica, la melancolía, las relaciones semif feudales y el conservadurismo. Por el contrario, la civilización técnico-científica se asociaba con el futuro, el laicismo, el optimismo, la alegría, el liberalismo, el capitalismo, la sociedad de consumo y la modernidad anglosajona.

Una de las formas en que se promovieron estas ideas de autorrealización asociadas al liberalismo económico fue a través de los concursos de aficionados de la radio, en los que se hacía hincapié en el afán de ascender socialmente al hablar de «futuros astros» y en los que se instaba a los aficionados a participar en estos procesos que se promocionaban en *Pantalla*:

Fuera de la importancia que tiene para los aficionados más destacados en las últimas semanas, llegar al final donde definitivamente se sabrá cuál es la «estrella» o «astro» naciente, se tienen interesantes premios en efectivo para los mejores clasificados y un contrato para el primer ganador en las emisoras de Radio Cadena Nacional.¹⁹¹

¹⁸⁹ Lears, 1983.

¹⁹⁰ Hernández Salgar, 2016, pp. 70-71.

¹⁹¹ *Pantalla*, 14 de octubre de 1960, p. 6, SPD-EAFIT.

Por otra parte, el carácter comercial de la radio ligado al ocio y la cultura del espectáculo no estaba reñido con su función social. En el caso de Radio Reloj, el artículo «Una trascendental y plausible labor social viene cumpliendo Radio Reloj», publicado en *Pantalla*, destaca su papel en la organización del tiempo de sus oyentes:

–¿Y los servicios sociales cómo marchan?

–A la fecha hemos efectuado 3367 llamadas en la madrugada a personas que, por cualquier motivo, han necesitado despertarse a equis hora. Hemos pasado 721 avisos relacionados con personas, animales y objetos diversos extraviados.

–Entonces, preguntamos, ¿buenas entradas por este concepto?

–Absolutamente. Estos servicios son enteramente gratuitos, y asimismo informamos, a quien lo solicite, sobre farmacias de servicio nocturno, médicos y especialistas que prestan sus servicios en horas avanzadas de la noche, etc.

–¿Qué otros servicios prestan?

–Los que sean de carácter urgente y necesario, además de los que ya el público conoce, como son la hora cada tres minutos, y una verdadera selección de música grabada y de amplia satisfacción para nuestros oyentes en música predilecta.¹⁹²

El tiempo no solo brindaba la experiencia de habitar un mundo común, sino también la de tener un pasado en común.

El hecho de que la música andina colombiana y los ideales de la cultura letrada perdieran terreno en la radio frente a los foxtrots, los tangos, los boleros cubanos, las rancheras, el merecumbé, el porro y la cumbia, se debe tanto a la divulgación de las emisoras comerciales y al creciente mercado de discos como a la difusión de ideales modernos a través de los medios de comunicación, y al fenómeno de mundialización que se estaba produciendo.

Frente a este fenómeno de modernización y mundialización, las emisoras estatales que programaban música culta o nacional, como la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, y unas pocas financiadas con iniciativa

¹⁹² *Pantalla*, 24 de octubre de 1953, p. 7, SPD-EAFIT.



privada, seguían un ideal ilustrado, muy distinto del ideal de la cultura del ocio que promovía el comercio. Dichas emisoras buscaban difundir la cultura letrada y llevar la voz del Estado y de los intelectuales con el fin de construir la nación a través de la poesía, la literatura universal y la apreciación de la música académica¹⁹³.

También resultan interesantes los comentarios de críticos como Hernán Restrepo Duque, quien en su columna «Radio lente» en *Pantalla* culpaba a la falta de una industria editorial de la escasa promoción de la música colombiana, y evidenciaba el poder que se le otorgaba a la partitura y al signo musical como medio de difusión:

Una cosa es absolutamente necesaria para la divulgación de la música colombiana en el exterior. Una cosa a la cual no han dado importancia nuestros compositores y que en todos los países que tienen una mayoría de edad musical, adonde Colombia llegó sin preparación ninguna: la edición musical.

Ni en México, ni en la Argentina, ni en Cuba, tiene chance ninguno de popularidad una melodía que no haya sido editada. Y con las obras editadas, jamás hay problemas autorales, ni líos de propiedad, ni nada de esas cosas que son aquí corrientes.¹⁹⁴

Más adelante, señalaba a la editorial argentina Julio Korn como un ejemplo de buenas prácticas, poniendo de manifiesto la importancia de las editoriales y los archivos musicales en la promoción de la música:

El editor no es simplemente un tipógrafo que lanza partituras. Conocimos en Buenos Aires las oficinas de la más importante empresa editorial argentina, la de Julio Korn. Es una organización admirable con talleres propios que diariamente producen partituras de estilo clásico y moderno, a donde directores de orquesta y cantantes van en busca de repertorio, a donde se acercan a diario los comentaristas musicales en busca de información y de datos curiosos, y los autores con sus nuevas melodías, en solicitud de registro y de la edición de ellas. La Editorial Julio Korn es

¹⁹³ Castellanos, 2003, p. 264.

¹⁹⁴ *Pantalla*, 12 de julio de 1957, p. 2, SPD-EAFIT.



así una inmensa fábrica musical que surte el repertorio de las principales orquestas y vocalistas de ese gran país sureño, y que a diario envía a todas partes del mundo, impresiones y discos, y datos, con el fin de que se trabaje insistentemente en favor de sus afiliados.¹⁹⁵

Por último, concluía advirtiendo de la importancia que tenía para los artistas colombianos de forjar relaciones con la industria editorial:

Los autores colombianos deben considerar francamente ese caso. Tener en cuenta, sin egoísmos, sin problemas, que mientras no tengan un representante, sus obras estarán condenadas al ostracismo. Y que es poco menos que imposible tener un representante exclusivo para que las trabaje. Entregarlas, mientras en Colombia se soluciona la situación, a las grandes editoriales extranjeras. Ellas, más que nosotros, se han dado cuenta de la importancia y la belleza de la música en Colombia, y están resueltas a empeñarse en la popularidad de nuestros aires, siempre que les autoricen a ello. Julio Korn de la Argentina; Peer, de los Estados Unidos, entidades que controlan importantes mercados, han nombrado en Colombia representantes eficientes, y colaborar con ellos significa, ni más ni menos, que sus canciones tendrán un escalón para llegar al cielo de la fama.¹⁹⁶

Las cadenas radiales y la influencia del sector industrial en la radiodifusión

Tras la crisis económica de los años treinta, la industria encontró en la radio un método óptimo para aumentar sus ventas y publicitar sus productos¹⁹⁷. Desde 1935, se hizo habitual encontrar anuncios con la programación detallada de los diversos espacios radiofónicos en la prensa de circulación nacional y en sus secciones especializadas de radio, así como en revistas especializadas. Este tipo de programación incluía los conciertos patrocinados por importantes empresas del país, en los que se solía identificar el programa,

¹⁹⁵ *Ibíd.*

¹⁹⁶ *Ibíd.*

¹⁹⁷ Gil Araque, 2009, p. 466.



la firma patrocinadora, el tipo de música que se interpretaría y los músicos que la ejecutarían¹⁹⁸.

Un aspecto que resulta interesante es que desde 1951 no había cuñas cantadas en la radio; estas solo regresarían en 1957. Así registraba *Pantalla* el retorno de las cuñas cantadas a la radiodifusión:

Se ha sabido que el Ministerio de Comunicaciones, a cargo del brigadier general Pedro. A. Muñoz, se ha dirigido a las diferentes emisoras de la república para comunicarles que ha permitido nuevamente la transmisión en todo el territorio nacional de las cuñas cantadas. [...] El sr. ministro de comunicaciones advirtió a los interesados que dichas cuñas tienen que ser con música y letra originales, vale decir, que no se podrá poner una melodía conocida anteriormente a un anuncio comercial. De este modo se quiere favorecer a nuestros músicos y autores.¹⁹⁹

La participación del sector privado en la radio colombiana se remonta a muy temprano. En 1931, empresas como Fabricato y otras siete firmas de Medellín ya habían comprado el 50 % de la Radiodifusora de Medellín, que anteriormente se llamaba HKO. El objetivo era que los competidores de cada uno de los socios accionistas quedaran excluidos de la propaganda difundida a través de dicha emisora. Sin embargo, esta cláusula no se cumplió y llevó a una guerra comercial entre Fabricato y Coltejer, que competían por el monopolio del sector textil.

En 1934, Fabricato participó en la consolidación de La Voz de Medellín con un modelo de radio comercial que buscaba restringir la propaganda política de los partidos Conservador y Liberal, ya que esta resultaba inconveniente para los intereses comerciales y culturales de la emisora²⁰⁰.

Este alejamiento de las luchas políticas dentro del sector comercial, unido al ideal de progreso y a los intereses comerciales, caracterizó a la radio comercial y las revistas especializadas en música popular, como puede verse en el caso de *Pantalla*:

¹⁹⁸ Castrillón Gallego, 2015, p. 67.

¹⁹⁹ *Pantalla*, 9 de agosto de 1957, p. 9, SPD-EAFIT.

²⁰⁰ León Vargas y López Díez, 2020, pp. 488-490.



Que el gobierno de las Fuerzas Armadas pueda cumplir a cabalidad su noble y patriótico empeño, cual es el de ver una Colombia engrandecida y ennoblecida bajo el estandarte del trabajo dignificador²⁰¹ de sus hijos, alejados por completo de las luchas y de los odios banderizos y solo con el ideal de ser dignos colombianos. Que la industria, el comercio, las artes y todas las nobles profesiones que agitan la actividad diaria de nuestros coterráneos, alcancen en el presente año un legítimo, merecido y destacado puesto en el concierto de las más adelantadas naciones de nuestro continente.²⁰²

Sin embargo, el alejamiento de las luchas políticas no significaba que no se produjeran guerras comerciales entre los industriales. Fabricato, que también era accionista de La Voz de Antioquia, se retiró en 1936, ya que los radioescuchas asociaban a la emisora con Coltejer, que por aquel entonces transmitía a través de su emisora el programa *Coltejer Toca a tu Puerta*. Por su parte, el Teatro Junín era el espacio desde el que Fabricato transmitía su programa *Teatro en Casa* a través de La Voz de Medellín, presentado por Roberto Crespo y con dirección musical de José María Tena. Contaba con treinta profesores de orquesta, dieciocho voces de coro y tres cantantes solistas²⁰³.

Desde los inicios de la radio comercial, la música ha sido clave en el desarrollo del modelo publicitario. El Decreto 423 del 28 de febrero de 1931, promulgado por el Gobierno de Enrique Olaya Herrera, favoreció el inicio y el auge de la radio comercial. Así, mientras que en 1929 solo había dos emisoras, en 1940 ya existían cincuenta, once de ellas en Bogotá y ocho en Medellín²⁰⁴:

201 La idea de que el trabajo dignifica fue una apropiación de los ideales del protestantismo heredados del liberalismo económico norteamericano. A principios del siglo XX, el teólogo estadounidense Reinhold Niebuhr (1934, pp. 123-124) afirmaba que las clases medias de los siglos XVIII y XIX solían justificar el hecho de que su poder era fruto de sus capacidades especiales. Este tipo de individualismo, producto del protestantismo puritano, ponía énfasis en la idea del trabajo como vehículo hacia la virtud e hizo que las clases medias se sintieran moralmente superiores a las clases trabajadoras, pensando que la pobreza de los trabajadores era producto de su pereza y su imprevisión

202 *Pantalla*, 9 de enero de 1954, p. 3, SPD-EAFIT.

203 León Vargas y López Díez, 2020, pp. 490-495.

204 Gil Araque, 2009, pp. 457-458.



Tabla 1.8. Emisoras en Medellín y programación musical en 1940

Emisora	Letras de llamada	Tipo de música programada
Radio Nutibara	HJDT	Popular mediática y tradicional folklórica
Voz de Antioquia	HJDK	Popular mediática
Emisora Claridad	HJDQ	Popular mediática
Ecos de la Montaña	HJDC	Popular mediática y tradicional folklórica
Voz del Comercio	HJDR	Popular mediática
Ecos de Occidente	HJDL	Popular mediática y clásica
Universidad de Antioquia	HJDU	Clásica
Radio Córdoba	HJDM	Popular mediática

Elaboración propia a partir de Gil Araque (2009, pp. 457-470).

En 1938, la Casa Bayer comenzó a patrocinar la emisión de programas en distintas emisoras del país, como *Teatro del aire*, que se emitía los domingos a las 9:00 p.m. en La Voz de Colombia. La Cadena Azul Bayer fue una de las emisoras más exitosas de música selecta y variedades, con sede en Bogotá, que enlazaba varias estaciones para emitir programas como *Audiciones tónico Bayer* (los lunes, con contenido infantil) y *Grandes desfiles radiales* (los miércoles, con música en vivo de grandes artistas nacionales). Los programas de la Cadena Azul Bayer podían escucharse en Medellín a través de la emisora La Voz de Antioquia²⁰⁵.

Por otra parte, los concursos musicales y la participación de la industria marcaron un cambio en las formas de producción y de recepción de la radio, que pasó de considerarse una extensión del teatro, un escenario para la interpretación musical, los discursos políticos y la instrucción pública, a concebirse como un espacio de programación homogénea dirigido a una audiencia general definida como consumidora de géneros musicales específicos.

Como consecuencia de los costos de producción de estos programas y concursos, la radio pasó a depender del sector industrial y sus grandes

²⁰⁵ Castrillón Gallego, 2015, p. 77.



conglomerados empresariales, y dejó de depender de los aficionados particulares como en sus inicios, lo que implicó un cambio en los hábitos de escucha, que pasaron de colectivos a domésticos²⁰⁶.

Las industrias nacionales patrocinaron radionovelas, consultorios sentimentales y presentaciones musicales y de variedades, lo que les permitió asegurarse una audiencia, entre ellas la femenina. La emisión de programas patrocinados como *Radio-coctel* o *Dímelo con música* garantizó la difusión de la publicidad industrial ante una amplia audiencia y consiguió hacerse un espacio en la vida cotidiana de los radioescuchas. Cada programa estaba patrocinado por una empresa y las cuñas que se pasaban antes, durante o después de cada emisión, lo que aseguraba la continuidad de las emisoras.

Estos programas contribuyeron a difundir los ideales de belleza, moda, progreso y consumo relacionados con el uso de ciertos productos, como las telas y las confecciones en el caso de Medellín²⁰⁷.

Las guías comerciales e industriales publicadas en la década de los años cuarenta nos permiten examinar este proceso de domesticación y comercialización de la radio. En Medellín, una guía de 1945 agrupaba veintiséis almacenes, laboratorios y talleres de radio de la ciudad en la sección «Radios, accesorios y técnicos». Este tipo de guías mostraban ciudades pujantes y su gran actividad comercial dirigida al consumo doméstico de los radios, ya que cada vez era más fácil usar y adquirir aparatos mediante el pago por cuotas o a través de la modalidad de venta conocida como *club*²⁰⁸.

Los radios se vendían apelando a lo moderno y doméstico, enfatizando su calidad y su precio o a sus rasgos técnicos y su función como mueble. Es interesante destacar el énfasis en la asistencia técnica para asesorar la compra del radio, de modo que el consumidor no tuviera que preocuparse por tener conocimientos especializados. Así, por el ejemplo, el modelo BCL 447 A de Philips se vendía como moderno y capaz de sintonizar la radio mundial, con conexiones para tocadiscos y un parlante adicional. Del B1CL

²⁰⁶ *Ibíd.*, p. 69.

²⁰⁷ León Vargas y López Díez, 2020, p. 495.

²⁰⁸ Castrillón Gallego, 2015, pp. 42-44.



65 U se destacaba su «circuito prensado en bello mueble en Philite». Y del BCL 236 U se destacaba su «alta calidad de sonido y bellissimo mueble».

Durante las décadas de los años cuarenta y cincuenta se consolidaron las cadenas de radio en Colombia. La industria patrocinó concursos musicales, temporadas de ópera y programas en la radio. Aunque, previamente, la publicidad industrial se orientaba a promocionar acontecimientos poco multitudinarios que impactaran positivamente en sus marcas, durante este período la técnica de mercadeo giró hacia eventos con repercusión local y nacional. Empresas como Fabricato, Indulana-Rosellón, Tejicóndor, Coltabaco, Coltejer y Haceb, invirtieron en el patrocinio de eventos y de artistas.

Personajes como Rafael Vega Bustamante aplaudieron la participación de la industria en el mecenazgo de las artes y los artistas ante un Estado que les prestaba poca atención y felicitó a la Compañía Colombiana de Tabaco por patrocinar la música a través de la radiodifusión, así como a Fabricato por organizar concursos musicales, entre los que destacó especialmente el Concurso de Música de Colombia entre 1948 y 1951²⁰⁹.

En la edición de *Pantalla* del 31 de octubre de 1953, en su artículo «Fabricato y los concursos», Martha Gómez Carvajal destacaba el papel de la compañía en la promoción de la cultura:

Fabricato es una de las empresas industriales que más ha propugnado por el adelanto cultural del pueblo en estos últimos años. Para llevar a feliz término sus planes altamente patrióticos lo ha hecho a través de concursos bien estimulando a los mejores compositores y musicólogos del país en los ya fenecidos concursos de música. [...] Ya que Fabricato tiene ese espíritu emprendedor y ese noble sentimiento altruista bien cimentado, es de esperarse el plan benéfico que lanzará en años venideros. Consideramos oportuno invitar a los maestros de toda Colombia para que secunden estas empresas en todas sus campañas que tienden a un mejor-estar del pueblo, bien en el sentido moral o material de los individuos.²¹⁰

²⁰⁹ Gil Araque, 2009, pp. 380-381.

²¹⁰ *Pantalla*, 31 de octubre de 1953, portada, SPD-EAFIT.

Además, el artículo reconocía el interés de la industria por la formación cultural de la comunidad, que incluía la enseñanza de la disciplina y los buenos modales según los roles de género, especialmente para las mujeres y niñas. Por ejemplo, se estimulaba la confección de trajes económicos para damas mediante concursos y actividades como el bordado en las escuelas. Esto coincide con el hecho de que la música marcó la capacidad de la radio para convertirse en un medio de masas²¹¹, por lo que, si la radio era una vitrina para la industria publicitaria, el patrocinio de la música también se vería en función de la promoción de los bienes que dicha industria ofrecía.

Los concursos musicales se celebraron en medio de lo que se conoció como la *Guerra de las textileras* entre Coltejer y Fabricato. Coltejer compró los derechos de la publicidad textil que se difundían a través de La Voz de Antioquia, por lo que Fabricato perdió el espacio para presentar la ceremonia del concurso musical de 1948. El conflicto entre ambas textileras condujo al nacimiento de las cadenas de radio RCN y Caracol, algo que también fue posible gracias a los avances tecnológicos que permitían enlazar las transmisiones²¹². La ceremonia de premiación del concurso se transmitió a nivel nacional a través de La Voz de Medellín²¹³.

Caracol se fundó el 2 de septiembre de 1948, cuando el empresario William Gil Sánchez, que desde 1946 dirigía La Voz de Antioquia con apoyo de Coltejer logra expandirse a Bogotá, vinculando la participación accionaria de la emisora a la de la Emisora Nuevo Mundo en Bogotá. Mientras que los hermanos Roberto y Enrique Gaviria buscarían apoyo en Medellín para consolidar una cadena de alcance nacional.

Por su parte, Rudesindo Echavarría, presidente de Fabricato, aportó el músculo financiero para la creación de RCN en 1949. Las cadenas de radio renovaron su programación, que se centró en el entretenimiento y el deporte, y reforzó los sentimientos nacionalistas. La música en directo recibió un gran impulso debido a la competencia entre las cadenas de radio, que fortalecieron el formato de radioteatro: un espectáculo de variedades con acompañamiento de orquesta, transmitido en directo por radio desde un

²¹¹ Castrillón Gallego, 2015, pp. 63-70.

²¹² *Ibid.*, pp. 58-60.

²¹³ Santamaría-Delgado, 2014, pp. 102-108.



teatro reconocido. En el caso de Caracol, ese programa fue *La hora Philips*; en el de RCN, fue *Serenata*, dirigido por Hernando Téllez y emitido desde el Palacio de Bellas Artes de Medellín²¹⁴.

A partir de 1940, la radio adquirió importancia como medio de comunicación y como objeto técnico, y se hizo habitual encontrar publicaciones especializadas o páginas de diarios con anuncios publicitarios, comentarios y noticias sobre emisoras, aparatos de radiodifusión y programas, algo que no había sido muy frecuente en años anteriores, cuando dichos contenidos solo aparecían de forma esporádica²¹⁵. Las empresas no escatimaron en publicidad en periódicos, revistas, radio, cine, televisión o concursos.

Entre 1940 y 1970 la inversión publicitaria de Fabricato aumentó de manera significativa y la empresa también exploró medios como el cine y la televisión. En 1948, su departamento de publicidad invirtió 32 500 pesos mensuales; en 1952, 780 000 pesos; en 1955, 1 033 000 pesos; y en 1960, 1 350 000²¹⁶. La radio en Colombia nació, pues, con el propósito de divulgar masivamente la publicidad industrial nacional²¹⁷.

Por eso, La Voz de Antioquia se publicitaba como «La voz que vende», diciendo que los medios impresos eran buenos para publicitar, pero que la voz del locutor era capaz de llegar a los oídos del comprador en su propia casa.

También es importante mencionar que, en el auge de los radioteatros, estuvieron vinculados al éxito de programas musicales financiados por Bayer, la Compañía Nacional de Tabaco y RCA VICTOR, entre otros, en los que la música sirvió para potenciar el uso de dichos espacios y de otros géneros radiofónicos, lo que permitió captar la atención de las audiencias, que eran el objetivo de la publicidad industrial que permitía este tipo de actividades²¹⁸.

²¹⁴ Pulido Londoño, 2018, p. 71.

²¹⁵ Castrillón Gallego, 2011, p. 145.

²¹⁶ León Vargas y López Díez, 2020, pp. 473-476.

²¹⁷ Castellanos, 2003, p. 270.

²¹⁸ Castrillón Gallego, 2015, p. 76.

Por ejemplo, el programa *Casino de la alegría*, patrocinado por Coltejer, se emitía en La Voz de Antioquía y se anunciaba en *Pantalla*. Ofrecía música popular con artistas como Matilde Díaz y la orquesta de Lucho Bermúdez.

Una de las piezas publicitarias con que la Emisora Siglo XX promocionaba su renovación, también destacaba su relación con el sector publicitario y artístico, la presencia de «animadores y locutores de primera», la variedad de programas (que nos hablan de la segmentación del consumo), y el espacio de producción y grabación del que disponía la emisora. También se resaltaba la importancia de las dramatizaciones para la radio comercial y destacado papel de Marco F. Eusse, director y realizador de la radionovela *El amor de los amores*. Las ilustraciones muestran a un personaje que está escalando y llega a la cima con pose de victoria, como si estuviera escalando socialmente, reproduciendo el modelo de ascenso social de la cultura de consumo estadounidense del *American way of life*.

Las prácticas de consumo musical en la radio y los radioteatros sirvieron para marcar las diferencias de clase, raza y sexo en la sociedad de la época. Para ello, emplearon la música popular y un discurso cosmopolita latinoamericano con imagen y sonido, difundido por las industrias culturales a través de la prensa, los discos, el cine y la radio. Pronto, estas expresiones terminaron imponiéndose sobre las estéticas cultas, lo que promovió géneros como el bolero, el tango, la rumba y la ranchera, así como aires propios de la costa atlántica colombiana y aires nacionales de otros países²¹⁹.

La publicidad en la radio y las revistas especializadas convirtió a la industria en patrocinadora de la música siempre en busca de aumentar la audiencia, que no siempre se ajustaba a los estándares del buen gusto de la cultura letrada que se suponía debía imperar en la radio²²⁰.

En la siguiente tabla, detallamos el patrocinio artístico en las emisoras de Medellín que anunciaron en *Pantalla* en 1953²²¹:

²¹⁹ Castrillón Gallego, 2015, p. 62

²²⁰ *Ibíd.*, p. 61.

²²¹ Excluyo los artículos que no se refieren directamente a las industrias, como los que solo mencionan emisoras o cadenas radiales.



Tabla 1.9. Patrocinio artístico en *Pantalla* en 1953

Patrocinador	Emisora y programa o cadena radial	Artistas	Género musical o artístico
Fabricato y Compañía Colombiana de Tabaco	La Voz de Medellín: <i>El peso Fabricato,</i> <i>Programa Pielroja.</i>	Sonia Gómez	Bolero
Fabricato	La Voz de Medellín.	Nini Marshall, <i>Catita</i>	Radioteatro y comedia
Fabricato	La Voz de Medellín.	Hugo del Carril	Tango
		Miguelito Valdés	Música afroantillana (Son cubano, guaracha, bolero)
		Alicia Lizarraga, <i>Cholita linda.</i>	Tango
Fabricato	La Voz de Medellín	Alfredo Pineda	Ranchera
Coltejer	La Voz de Antioquia	María de Jesús Vásquez	Música peruana (vals peruano)
Pepalfa (Industria textil)	La Voz de Medellín	Dueto Internacional	Aires colombianos
Esso Colombiana	La Voz de Antioquia	Dueto Internacional	Aires colombianos
Compañía Colombiana de Tabaco	La Voz de Antioquia	Los Xey	Género chico

Continúa...

Elaboración propia a partir de *Pantalla* (1953), SPD-EAFIT.



Nacionalidad	Artículo en Pantalla	Referencia en Pantalla
Chilena	Sonia Gómez reapareció en Programas de Fabricato y de la Compañía Nacional de Tabaco.	Página 6, 21 de noviembre de 1953.
Argentina	Nini Marshall , la genial Catita, en Medellín	Portada, 29 de agosto de 1953.
Argentino	Hugo del Carril, Miguelito Valdés y Cholita linda actuarán en RCN	Página 4, 19 de septiembre de 1953.
Cubano		
Peruana		
Mexicano	Alfredo Pineda hizo su debut en audición especial de Fabricato.	Portada, 1 de agosto de 1953.
Peruana	María de Jesús Vásquez sigue con éxito en La Voz de Antioquia	Página 2, 3 de octubre de 1953.
Colombianos	Muchos éxitos del Dúo Internacional en Voz de Medellín	Página 4, 8 de agosto de 1953.
Colombianos	Avanzado puesto artístico conquista el Dueto Internacional en <i>La tierra mía</i> .	Página 6, 7 de noviembre de 1953.
Espanoles	Los Xey, la sensación musical de la semana.	Página 4, 8 de agosto de 1953.



La marcha de las estrellas y Ultra Limitada

Uno de los programas con los que puedo ejemplificar la participación de la industria en la radiodifusión local es *La marcha de las estrellas*, producido por la empresa publicitaria Ultra Limitada, del zar de la radiodifusión y la industria publicitaria, el peruano Guillermo Rossi. Pantalla hizo el siguiente perfil de él:

Guillermo Rossi, el zar rubio de la radiodifusión, como bien lo llaman sus amigos, completa en este mes de febrero de 1957, veinte años al servicio de la radiodifusión continental. [...] En Colombia ha sido maestro y guía de la generación radial que ahora comanda la parada en las principales estaciones de la república. [En cuanto a la carrera de Rossi, este fue] productor de la XEW de México en programas estelares de la Sidney Ross Co., la misma compañía que lo envió a Colombia como jefe de propaganda en el año de 1950. En 1954 aceptó ofertas de Fabricato y vino a Medellín como jefe de propaganda de la conocida empresa textil. En 1956 se asoció con Jesús López para fundar la *nueva* [empresa de publicidad] Ultra. Rossi ha viajado por los Estados Unidos, México, Argentina, Chile, Ecuador, Uruguay, Canadá, La Habana [sic], Panamá, Guatemala y Bolivia²²².”

Un aspecto interesante es que el mismo Rossi consideraba que la competencia empresarial era la que hacía que la radio colombiana fuese tan lujosa: «La radio colombiana le merece el mejor de los conceptos: “Es la más lujosa de Suramérica debido a la competencia de las cadenas, y a que los anunciadores están obteniendo buenos frutos de la propaganda»²²³.

Ultra Limitada se encargaba también de la publicidad de empresas como Cervunión y patrocinaba el programa de música popular y folclórica *Viva Colombia*, de La Voz de Antioquia²²⁴. En 1957, Ultra compró a RCN los derechos de la transmisión de pautas publicitarias en la séptima edición de la Vuelta a Colombia en bicicleta²²⁵.

²²² Pantalla, 23 de febrero de 1957, portada y p. 2, SPD-EAFIT.

²²³ *Ibíd.*

²²⁴ Pantalla, 2 de abril de 1955, p. 4, SPD-EAFIT.

²²⁵ Pantalla, 9 de marzo de 1957, p. 11, SPD-EAFIT.

Sobre la labor de Ultra Limitada en la propaganda de Fabricato, en la que estuvo vinculado Guillermo Rossi, *Pantalla* indicaba lo siguiente en 1955:

Como se sabe la publicidad de esta conocida empresa textil antioqueña [Fabricato] se venía orientando desde su propio departamento publicitario, el cual ha estado a cargo del inteligente y activo publicista señor Guillermo Rossi, ha sido encomendada desde fecha reciente a Ultra Limitada, una de las firmas más expertas y acreditadas en este ramo y la cual está bajo la dirección del señor Jesús López R. [...] Ultra Limitada ha venido manejando desde hace muchos años la publicidad de las más sobresalientes casas y empresas industriales y comerciales con los más significativos éxitos. Ahora, al hacerse cargo de la propaganda de Fabricato, este hecho representa un éxito recíproco para las dos empresas, pues tan prestigiosa es Fabricato en el campo de la industria colombiana como lo es Ultra Limitada en los círculos publicitarios nacionales.²²⁶

Hasta 1956, *La marcha de las estrellas* se transmitía por RCN; pero a partir de 1957 el programa reinició con la participación de Ultra Ltda. como patrocinador:

Según informes proporcionados por la agencia Ultra, López y Rossi Limitada, a partir del día 4 de febrero y a las 9 p. m., todos los días, se reiniciará la audición más popular de la radio colombiana: *La marcha de las estrellas*, que en el año de 1956 copara la sintonía y la atención del público colombiano, transmitiéndose por una extensa cadena de catorce emisoras repartidas en todo el territorio de la república.²²⁷

Entre los artistas que en 1956 habían participado de las audiciones del programa se contaban:

El cuarteto Marabá, Horacio Deval, María Enriqueta, Lita Nelson, Alberto Marino, Los hermanos Riqueime, Gloria Wilson, Karina, Los Indios Tabajaras, El trío Latino, Divar de Oliveira, Jorge Ochoa, Manolo Mererón, El trío Gran Colombiano, Chito Galindo, Gustavo López, Chepe Giraldo, Jairo Villa, Manuel Cabral, Trío Primavera, etc.²²⁸

²²⁶ *Pantalla*, 19 de noviembre de 1955, p. 3, SPD-EAFIT.

²²⁷ *Pantalla*, 2 de febrero de 1957, p. 8, SPD-EAFIT.

²²⁸ *Ibid.*



Apropiación de la música popular: artistas nacionales y extranjeros en la radio

En relación con la cultura letrada, la música andina era la que mejor reflejaba la idea de música nacional. Así, en su artículo «Contra el coca-colismo musical», Luis Méndez P. señala que:

Lo que nos apasiona de manera muy especial y nos hace sentir el orgullo de haber nacido bajo el cielo de esta patria nuestra es la música auténticamente colombiana, incomparablemente hermosa como pocas, pero injustamente menospreciada por una inmensa mayoría de compatriotas y proscrita y desterrada arbitrariamente de nuestras emisoras y elegantes salones.²²⁹

Más adelante, indica que su visión de la música colombiana no favorece la música del Caribe:

En Colombia han encontrado terreno abonado el mambo, el subby, la rumba y otras barbaridades musicales que nos vienen de otras latitudes. Y para hacer más angustiada esta situación, algunos seudocompositores nuestros están inundando diariamente los mercados con sus llamados merengues, porros y otros adefesios que pretenden pasar por música colombiana, y no son más que descrédito y vergüenza para esa misma música que pretenden representar... Podríamos citar más de un medio centenar de estas composiciones que están mandadas a recoger, aunque también debemos reconocer que dentro del mismo género existen algunas que se salen de lo común por su porción de originalidad y no sería justo incluirlas dentro de las que hemos venido refiriendo.²³⁰

La radio comercial se llenó de columnas que rechazaban el foxtrot, el charlestón, los tangos y las rumbas. Allí donde había goce, los puritanos veían a Satanás pescando almas.²³¹ Así, por ejemplo, la revista *Medellín Musical*, especializada en música clásica, que solo alcanzó diez números, y nació por

²²⁹ Pantalla, 16 de enero de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

²³⁰ *Ibid.*

²³¹ Castellanos, 2003, pp. 262-263.



los mismos años que *Pantalla*, que comentaba los nuevos discos y reseñaba los programas de las emisoras locales y de los festivales mundiales²³², publicó el siguiente se preguntaba: «¿En realidad estamos bajo el imperio del mal gusto musical? ¿Son el mambo y el bolero, en general, todos los ritmos populares, los que dominan el gusto de nuestro pueblo?... ¿Están los grandes maestros olvidados y menospreciados entre nosotros?»²³³



²³² Arango de Tobón, 2024, pp. 453-454

²³³ *Medellín Musical*, noviembre de 1953, p. 4.



Tabla 1.10. Artistas colombianos en los radioteatros de Medellín en 1953

Artista	Géneros	Emisora
Trío Canvall	Bambucos, música del litoral atlántico, boleros.	La Voz de Medellín
Dueto Internacional	Aires colombianos	La Voz de Medellín
El trío Atlántico	Aires colombianos	La Voz de Medellín y Radio Libertad
Trío Fortich	¿?	La Voz de Medellín
Los Provincianos	Canción colombiana	Radio Libertad
Betty Meléndez, <i>La gitanilla</i>	Música española	Radio Libertad

Pantalla, 1953, SPD-EAFIT.

Continúa...

Auspicio	Cadena	Artículo	Página y fecha
Fabricato	RCN	«Marco Rayo y su trío triunfan en La Voz de Medellín». «El Lunes se presentan de nuevo Marco Rayo y su trío Canvall».	Página 6, 19 de septiembre de 1953. Página 6, 12 de septiembre de 1953.
Fabricato Pepalfa	RCN	«Dueto Internacional triunfa en audiciones de Radio Cadena Nacional». «Muchos éxitos del Dúo Internacional en la Voz de Medellín».	Página 4, 5 de septiembre de 1953. Página 4, 8 de agosto de 1953.
¿?	RCN	«El trío Atlántico».	Página 5, 31 de octubre de 1953.
Compañía Colombiana de Tabaco	RCN	«Nuestra radiodifusión ha presentado grandes artistas en los últimos días».	Página 4, 15 de agosto de 1953.
¿?		«Los Provincianos en Radio Libertad».	Página 6, 12 de diciembre de 1953.
¿?		«La gitanilla».	Página 6, 21 de noviembre de 1953.



Mientras que en el caso de los artistas extranjeros del mismo año tenemos:

Tabla 1.11. Artistas extranjeros en los radioteatros de Medellín en 1953, según *Pantalla*

Artista	Nacionalidad	Géneros	Emisora	Cadena
Adelina García	Mexicana-estadounidense	Bolero	Nuevo Mundo (Bogotá).	
Carmen Moreno	Peruana	Radioactriz	La Voz de Antioquia.	Caracol
Los Bocheros	Espanoles	Música española	La Voz de Antioquia.	Caracol
María Lourdes Serradell, Marquesita Radell	Española	Música española	La Voz de Antioquia.	Caracol
Emma Puyó	Argentina	Clásica	La Voz de Antioquia.	Caracol
Gilberto Urquiza	Cubano	Bolero	La Voz de Antioquia.	Caracol
María de Jesús Vásquez	Peruana.	Música peruana (vals peruano)	La Voz de Antioquia.	Caracol
Pedro Infante	Mexicano	Ranchera y música mexicana. Actor de cine mexicano	La Voz de Antioquia.	Caracol
Eva Garza	Mexicana	Bolero	La Voz de Antioquia.	Caracol
Matilde Sánchez Elías, la Torcacita	Mexicana	Ranchera y música mexicana	La Voz de Antioquia.	Caracol
Los Embajadores	Ecuatorianos	Bolero	La Voz de Antioquia.	Caracol

Continúa...

Artículo	Página y fecha
«Adelina García, una artista sin equipaje».	Página 6, 18 de Julio de 1953.
«Una gran radioactriz peruana se vincula a nuestra radiodifusión».	Página 6, 19 de diciembre de 1953.
«Los Bocheros vuelven a Medellín». «Los Bocheros pondrán una nota más de alegría al diciembre antioqueño».	Página 6, 28 de noviembre de 1953. Página 6, 12 de diciembre de 1953.
«Marquesita Radell actuará en La Habana para radio y televisión». «Marquesita Radell continúa su triunfal temporada en Medellín».	Página 7, 24 de octubre de 1953. Página 6 del 10 de octubre de 1953.
«Brillante actuación ha tenido Emma Puyó en la radio local». «La soprano Emma Puyó se presentará con la OSDA en un gran concierto».	Página 6, 10 de octubre de 1953. Página 5, 31 de octubre de 1953.
«Próximamente debuta Gilberto Urquiza por La Voz de Antioquia». «El famoso cantante cubano Gilberto Urquiza actuará en la Voz de Antioquia».	Página 6, 26 de septiembre de 1953. Página 6, 12 de septiembre de 1953.
La cantante María Jesús Vásquez actúa en La Voz de Antioquia.	Página 6, 26 de septiembre de 1953.
«Pedro Infante vendrá pronto a esta ciudad». «Pedro Infante y Gilberto Urquiza vendrán a Medellín».	Página 6, 12 de septiembre de 1953. Página 4, 19 de septiembre de 1953.
«Rotundo éxito de Eva Garza y Coltejer soluciona su problema». «Otro hit radial de la Voz de Antioquia».	Portada, 18 de julio de 1953.
«El martes inicia su temporada radial y teatral la Torcacita».	Página 6, 19 de diciembre de 1953.
«Excelentes artistas actuarán este mes y el próximo en La Voz de Antioquia».	Página 6, 12 de diciembre de 1953.

Continúa...



Artista	Nacionalidad	Géneros	Emisora	Cadena
Ciro Rimac	Peruano	Música cubana	La Voz de Antioquia.	Caracol
Raquel Rodrigo	Cubana	Música española	La Voz de Antioquia.	Caracol
Trío Moreno	Espanoles	Música española	La Voz de Antioquia.	Caracol
Los Aguilillas	Mexicanos	Ranchera y música mexicana	La Voz de Medellín.	RCN
Miguelito Valdés	Cubano	Música afroantillana (son cubano, guaracha, bolero)	La Voz de Medellín.	RCN
Stella Reynolds	Mexicana	Bolero	La Voz de Medellín.	RCN
Sonia Gómez	Chilena	Bolero	La Voz de Medellín.	RCN
Trío los Paisanos junto con Sally Newman	Mexicanos	Ranchera y música mexicana	La Voz de Medellín.	RCN
Michell Allard	Francés	Chanson francesa	La Voz de Medellín.	RCN
Juanillo	Español	Cuplé y pasodoble	Radio Libertad.	RCN
Los Jirahara	Venezolanos	Música venezolana	Radio Libertad.	

Pantalla, 1953, SPD-EAFIT.

Continúa...

	Artículo	Página y fecha
	«Excelentes artistas actuarán este mes y el próximo en La Voz de Antioquia».	Página 6, 12 de diciembre de 1953.
	«Excelentes artistas actuarán este mes y el próximo en La Voz de Antioquia».	Página 6, 12 de diciembre de 1953.
	«Excelentes artistas actuarán este mes y el próximo en La Voz de Antioquia».	Página 6, 12 de diciembre de 1953.
	«Rotundo éxito obtuvo el trío Los Aguilillas en la Voz de Medellín». «Los Aguilillas en Voz de Medellín».	Página 2, 1 de agosto de 1953. Página 7, 25 de Julio de 1953.
	«Miguelito Valdés debuta el lunes por RCN en programa de Fabricato».	Página 6, 10 de octubre de 1953.
	«Stella Reynolds triunfa por la Voz de Medellín».	Página 6, 12 de septiembre de 1953.
	Sonia Gómez actúa de nuevo por RCN.	Página 5, 31 de octubre de 1953.
	«El trío los Paisanos y la estilista Sally Newman en RCN».	Página 2, 3 de octubre de 1953.
	«El <i>chansonier</i> Michell Allard actuará por RCN».	Página 5, 31 de octubre de 1953.
	«Radio Libertad, la nueva emisora comercial, se inauguró el jueves». «El cantautor andaluz Juanillo ha sido contratado por RCN».	Página 2, 3 de octubre de 1953. Página 6, 10 de octubre de 1953.
	«Los Jirahara en Radio Libertad».	Página 6, 21 de noviembre de 1953.



Como se puede observar, los artistas extranjeros interpretaban principalmente boleros, música mexicana y cubana, así como el cuplé y el flamenco, que eran precisamente los géneros más solicitados a emisoras como *Radio Reloj*. Por su parte, los nacionales interpretaban sobre todo aires colombianos. Cabe destacar que la gran mayoría de los artistas extranjeros eran cantantes, mientras que los colombianos se agrupaban en dúos o tríos.

Respecto al debate sobre la participación de artistas nacionales y extranjeros en la radiodifusión, en *Pantalla* se comentó lo siguiente:

Un contraste oprobioso: que entre nuestros radioyentes se opera cada día una mayor preferencia por la música extranjera que por nuestros aires colombianos, parece ser un hecho concreto y deplorable desde todo punto de vista. Esto lo decimos basados en lo que el autor de nuestra acostumbrada sección «La música popular del momento» publicó en uno de sus apartes en la reciente entrega del semanario. Entre las tres mil peticiones telefónicas hechas en una semana a Radio Reloj para complacencias musicales no se registraron entre ellas ninguna por nuestra vasta y hermosa colección folclórica. Todas eran por sellos extranjeros en el género popular.²³⁴

Observemos ahora el *ranking* en cuestión al que hace referencia el artículo:

²³⁴ *Pantalla*, 12 de diciembre de 1953, p. 3, SPD-EAFIT.

Tabla 1.12. Ranking de peticiones de Radio Reloj en *Pantalla*

Canción	Autor	Género	Peticiones	Fecha y página
«Ruega por nosotros»	Rubén Fuentes	Canción mexicana	1134	Página 6, 5 de diciembre de 1953.
«El jinete»	José Alfredo Jiménez	Canción mexicana	817	Página 6, 5 de diciembre de 1953.
«Serenata huasteca»	¿?	Canción mexicana	569	Página 6, 5 de diciembre de 1953.
«Candilejas»	Chaplin	Banda sonora	408	Página 6, 5 de diciembre de 1953.
«Desgracia»	¿?	Bolero	301	Página 6, 5 de diciembre de 1953.
«El chivirico»	Ramón Márquez	Mambo	236	Página 6, 5 de diciembre de 1953.

«La música popular del momento» en *Pantalla*, noviembre-diciembre de 1953.

Como se puede observar, la música mexicana ocupó los tres primeros puestos, seguida de la banda sonora de la película de Chaplin de 1952, y luego de un bolero y un mambo. Tal y como resaltaba el preocupado periodista, no hay ningún aire colombiano entre los primeros puestos. La popularidad de la canción mexicana, el bolero y el mambo, está también ligada con el auge del cine mexicano en Medellín.

Los *rankings* de revistas especializadas como *Pantalla* tenían una clara relación no solo con la cultura del ocio y el entretenimiento, sino también con la formación del gusto y la segmentación del consumo musical por parte del sector comercial ligado a la industria discográfica. Un ejemplo de ello se aprecia en la misma columna, un año más tarde:

[...] no solo porque su consigna es complacer permanentemente a su público hasta donde las posibilidades lo permitan, sino también para llevar el récord de las canciones y melodías que alcanzan la mayor popularidad, lo cual viene siendo una valiosa ayuda para coleccionistas de discos, para vendedores de los mismos y hasta para los fabricantes nacionales.²³⁵

²³⁵ *Pantalla*, 9 de enero de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.



El hecho de que una canción de una película apareciera en el *ranking* indica la multimedialidad, los modos de circulación de la música popular y de existencia de lo popular. La radio y el cine favorecieron la democratización cultural, y ambos fueron protagonistas de la masificación de los procesos de recepción iniciados por la prensa rotativa en el siglo XIX²³⁶.

A partir de la época de esplendor de la radio, entre 1930 y 1940, esta multimedialidad se hizo cada vez más patente. Era frecuente encontrar en los periódicos y las revistas de la época noticias sobre el cine y la radio, reunidas en una misma página y presentadas como maravillas técnicas y del espectáculo²³⁷.

El rechazo a la música extranjera también se observa en la sección «Al margen» de Hugo Hernández Pérez, donde se plantea la falta de selección de los programas.

Desgraciadamente en los días de semana esta clase de programas escasean. Los espacios dedicados a la música seria son hartamente limitados. Los boleros, los tangos, los porros, los corridos mexicanos, etc., inundan las ondas hertzianas, muy del agrado del público poco amante de lo bello y que probablemente es el que más contribuye a hacer popular los programas difundidos.²³⁸

Sin embargo, la incorporación de artistas nacionales y extranjeros a la radio comercial ya era una realidad. En 1954, algunos de estos artistas ya aparecían en las dos principales emisoras de la ciudad: La Voz de Antioquia y La Voz de Medellín, con un repertorio muy vinculado a la música afrocubana, española y mexicana, el tango y las *big bands*. Además, varios de estos artistas habían participado en diversas películas. Esto refleja un gusto más cosmopolita en el ambiente radiofónico de una Medellín que se estaba modernizando.

²³⁶ Castrillón Gallego, 2011, p. 138.

²³⁷ *Ibíd.*

²³⁸ *Pantalla*, 12 de septiembre de 1953, p. 3, SPD-EAFIT.

Tabla 1.13. Artistas nacionales y extranjeros en las estaciones locales en 1954

Estación	Artista	Tipo de artista	Referencia en Pantalla
La Voz de Antioquia	Anita Vásquez (Cuba)	Bailarina, miembro de las Dolly Systers. Junto con sus hermanos, participó de diversas cintas mexicanas. Se presentó en el radioteatro de La Voz de Antioquia.	Página 6, 16 de enero de 1954.
	Pepita Osorio (España)	Cancionista española.	Página 6, 23 de enero de 1954.
	Ciro Rimac (Cuba)	Intérpretes de música afrocubana.	Página 6, 23 de enero de 1954.
	Luis Gamarty (España)	Tenor.	Página 6, 13 de febrero de 1954.
	Rosario Maireles (España)	Integrante de las Hermanitas Maireles. Intérprete del folklor antillano o peninsular.	Página 6, 20 de febrero de 1954.
	Farias Cavanillas (Argentina)	Tangos y canciones sentimentales.	Página 6, 20 de febrero de 1954.
	Los Kíkaros (México)	Humoristas musicales.	Página 6, 20 de febrero de 1954.
	La Adelina y su mariachi (México)	Intérpretes de rancheras y aires mexicanos. El grupo estaba compuesto exclusivamente por mujeres.	Página 6, 20 de febrero de 1954.
	Ernesto Bonino (Italia)	Cantante de música pop y estándares de jazz.	Página 6, 6 de marzo de 1954.

Continúa...



Estación	Artista	Tipo de artista	Referencia en Pantalla
La Voz de Antioquia	Las hermanas Caprino (Italia-Estados Unidos)	Cuarteto vocal compuesto por Mina, Rosa, Rita, y Flori.	Página 5, 20 de marzo de 1954.
	Carlos Julio Ramírez (Colombia)	Reconocido barítono colombiano, que había participado en el cine norteamericano.	Página 5, 20 de marzo de 1954.
	Emma Puyo (Argentina)	Soprano.	Página 6, 3 de abril de 1954.
	Alberto Granados (Colombia)	Cantante colombiano de prestigio internacional. Apodado “el poeta de la canción”, famoso por su interpretación de boleros.	Página 6, 3 de abril de 1954.
	Eduardo Farrell (Argentino)	Cantante melódico.	Página 6, 24 de abril de 1954.
	Los caballeros del tango (Argentina)	Cuarteto compuesto por piano, violín, bandoneón y contrabajo. Estilistas de la canción gaucha.	Página 4, 15 de mayo de 1954.
	Las hermanas Julián (México)	Reconocido trío femenino que participó en diversas películas de la era dorada del cine mexicano. Intérpretes de música folklórica latinoamericana.	Página 4, 5 de junio de 1954.

Continúa...

Estación	Artista	Tipo de artista	Referencia en Pantalla
La Voz de Antioquia	Carmencita Madrigal (México)	Actriz y locutora mexicana.	Página 6, 19 de junio de 1954
	Consuelo Vidal (México)	Intérprete del cancionero popular romántico, especialmente de los boleros de Agustín Lara.	Página 5, 3 de julio de 1954.
	Los hermanos Cortés (Colombia)	Intérpretes de música colombiana.	Página 5, 3 de julio de 1954.
	El trío de los Fantasma (Colombia)		
	Los Marineros (Colombia)		
	Pedro Vargas (México)	Reconocido intérprete de boleros.	Página 6, 17 de julio de 1954.
	Eva Flores (Cubana)	Vedette.	Página 5, 24 de julio de 1954.
	Orquesta de Luis Alcaraz (Mexicano)	Reconocida orquesta de <i>big band</i> de renombre internacional.	Página 4, 31 de julio de 1954.
	Eva Garza (México)	Apodada "La novia de la canción". Reconocida intérprete de boleros.	Página 5, 7 de agosto de 1954.
	Orquesta de Mario Rossi (España)	Intérpretes de música española, francesa, americana e italiana.	Página 6, 14 de agosto de 1954.
	El trío Sureño (Argentina)	Intérpretes de aires argentinos.	Página 5, 28 de agosto de 1954.
	María Azucena (México)	Intérprete de boleros y rancheras.	Página 5, 11 de septiembre de 1954.

Continúa...



Estación	Artista	Tipo de artista	Referencia en Pantalla
La Voz de Antioquia	Los ruseñores de España (España)	Quinteto vocal. Intérpretes de aires españoles.	Página 8, 11 de septiembre de 1954.
	Los Caribes (México)	Intérpretes de rancheras y aires mexicanos.	Página 4, 11 de septiembre de 1954.
	Norma Naranjo (Cuba)	Vedette.	Página 5, 5 de octubre de 1954.
	Celia Cruz (Cuba)	Música afrocubana.	Página 5, 9 de octubre de 1954.
	Miguel Aceves Mejía (México)	Mariachi, intérprete de rancheras. Reconocido intérprete de la canción típica mexicana.	Página 7, 16 de octubre de 1954.
	Cristina Alonso (Colombia)	Aficionada. Estudiante de colegio que participó en la radio local, y a la cual expulsaron de su colegio por cantar en las emisoras locales.	Página 7, 16 de octubre de 1954.
	Pepe Reyes (Cuba)	Reconocido intérprete de la música afrocubana.	Página 5, 13 de noviembre de 1954.

Pantalla, 1954, SPD-EAFIT.

Tabla 1.14. Artistas nacionales y extranjeros en La Voz de Medellín en 1954

Estación:	Artista	Tipo de artista	Referencia en Pantalla
La Voz de Medellín	Hermanas Landín (México)	Dúo mexicano. Intérpretes de bolero.	Página 6, 16 de enero de 1954.
	Pepe Lucena (España)	Cantaor, intérprete del folklore flamenco.	Página 6, 13 de febrero de 1954.
	Jorge Ochoa (Colombia)	Intérprete de aires nacionales colombianos. En 1952 creó junto a Gustavo López y 54 cantantes el grupo Cantares de Colombia, grabando varios discos para el sello Sonolux.	Página 6, 6 de marzo de 1954.
	Dueto Los Janitzios (Colombia)	Integrado por el reconocido intérprete de bambucos Obdulio Sánchez y el tenor lírico Evelio Pérez. Intérpretes de aires andinos y música colombiana.	Página 5, 20 de marzo de 1954.
	Amparo Meza Cruz, Amparo Montes (México)	Intérprete de las composiciones de Agustín Lara y el reconocido compositor mexicano de bandas sonoras Gonzalo Curiel Barba.	Página 6, 27 de marzo de 1954.
	Trío los Llaneros (Colombia)	Intérpretes de joropo y música llanera colombiana.	Página 6, 27 de marzo de 1954.

Continúa...



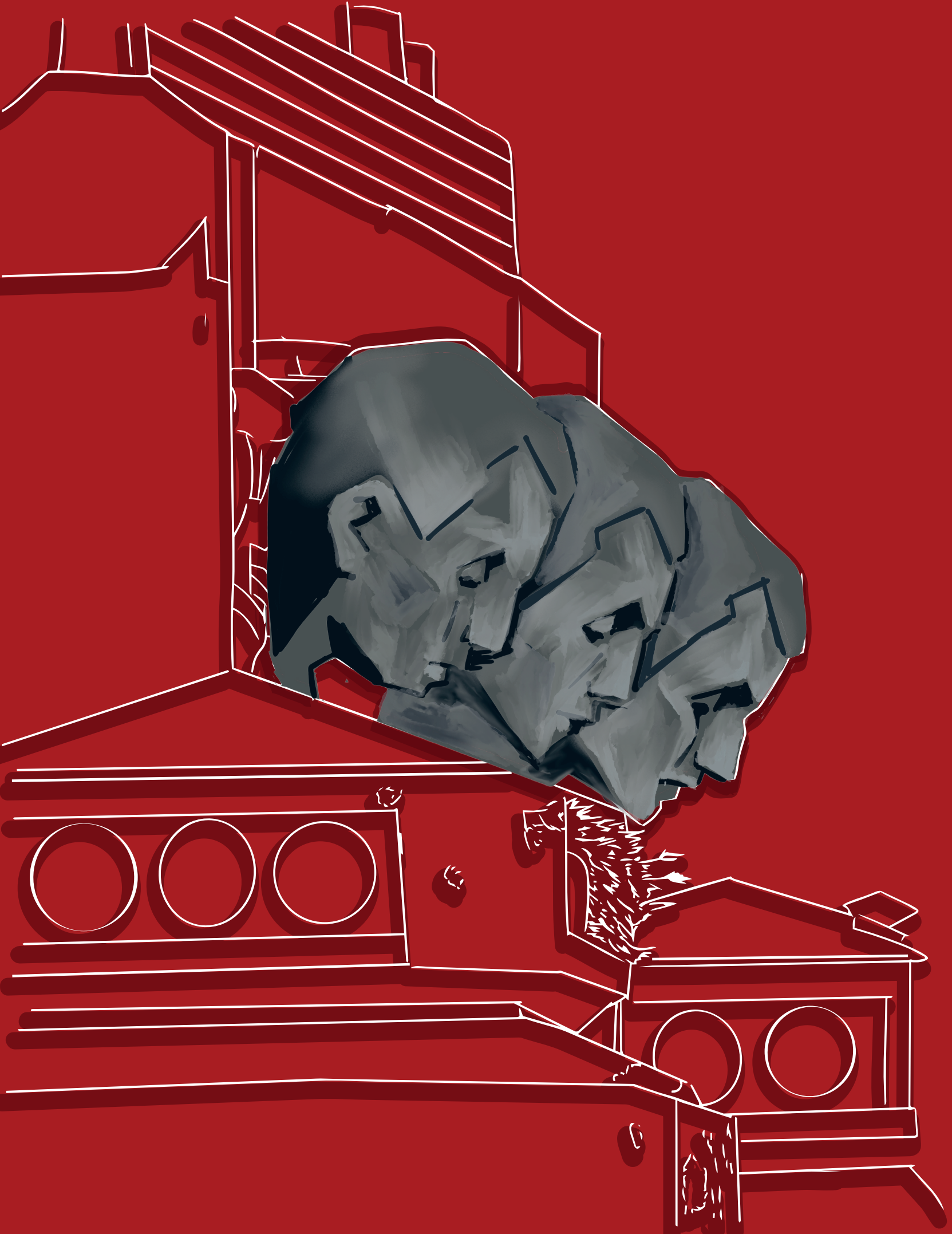
Estación:	Artista	Tipo de artista	Referencia en Pantalla
La Voz de Medellín	Las hermanas Águila (México)	Bolero y canción romántica.	Página 3, 3 de abril de 1954.
	Yolanda Vásquez (Colombia)	Reconocida soprano colombiana. Había actuado en la representación de la ópera <i>Madame Butterfly</i> , en Nueva York.	Página 6, 8 de mayo de 1954.
	Carmela Rey (México)	Cantante y actriz mexicana. Intérprete de rancheras, boleros y aires mexicanos. Cantante oficial de las composiciones del mexicano Agustín Lara.	Página 4, 5 de junio de 1954.
	Alma Graciela Haro Cabello, Esmeralda (México)	Cantante y actriz de la era dorada del cine mexicano. Intérprete de boleros, tangos y cuplés.	Página 5, 24 de julio de 1954.
	Eduardo Solís (México)	Intérprete de boleros.	Página 5, 21 de agosto de 1954.
	Marina Herrera Aragón, Marilú (México)	Intérprete de boleros, vals y blues.	Página 5, 28 de agosto de 1954.
	Elvira Ríos (México)	Bolero y canción romántica.	Página 5, 11 de septiembre de 1954.

Continúa...

Estación:	Artista	Tipo de artista	Referencia en Pantalla
La Voz de Medellín	Rosa de Castilla (México)	Cantante y estrella del cine mexicano. Intérprete de música ranchera y aires mexicanos.	Página 4, 11 de septiembre de 1954.
	Tania Luciano Davis (Argentina)	Reconocida intérprete de tango, esposa del compositor argentino Enrique Santos Discépolo.	Página 2, 18 de septiembre de 1954.
	Miguelito Valdés, Mr. Babalú (Cuba)	Reconocido intérprete de ritmos afrocubanos.	Página 6, 26 de septiembre de 1954.
	El Orfeón Infantil Mexicano (México)	Conjunto coral.	Página 8, 9 de octubre de 1954.
	Orquesta típica de Raul Iriarte (Argentina)	Sexteto. Reconocidos intérpretes de tango.	Página 5, 11 de diciembre de 1954.

Pantalla, 1954, SPD-EAFIT.







Segunda parte.

Los inicios de la industria
discográfica en Medellín





En esta segunda parte, exploraremos los inicios de la industria discográfica en Medellín, destacando la labor de Félix de Bedout, agente de RCA VICTOR, así como la llegada de las primeras máquinas y la relación entre la radiodifusión y la producción fonográfica en el ámbito local. Incluiremos testimonios de miembros de Sonolux y de críticos como Hernán Restrepo Duque y Hugo Hernández Pérez, pioneros en la creación de empresas prensadoras y en la radio regional. También analizaremos los procesos de fabricación y modernización de discos en Colombia, el caso emblemático de Sonolux, la propaganda nacionalista que impulsó a artistas locales, las tecnologías sonoras, los actores involucrados, el papel de la crítica discográfica y los repertorios presentes en los catálogos del sello en el semanario *Pantalla*.

Los recuerdos de Hernán Restrepo Duque¹ y Hugo Hernández en *Pantalla*

Las primeras actividades de importación o representación de compañías discográficas extranjeras en Colombia datan de finales del siglo XIX y principios del siglo XX². En 1879, ya se conocía el fonógrafo de Edison en Bogotá y, en 1882, la invención se anunciaba como «El fonógrafo parlante». A principios del siglo XX, había dos almacenes en Medellín que competían: el almacén Americano, que distribuía máquinas de la Victor, y una tienda de propiedad de David Arango que vendía máquinas de la Columbia. En 1920, las compañías de grabación Victor, Columbia y Brunswick se establecieron en el país para

¹ Sobre la importancia de Hernán Restrepo Duque en el ámbito de la música popular en Colombia, véase, Restrepo Gil, 2012.

² El musicólogo Sergio Ospina Romero (2019) también ha abordado este asunto.



vender gramófonos y discos. En esa misma década, la compañía De Bedout e Hijos gestionaba el Salón Musical Víctor, donde se vendían diferentes muebles de la Victor Talking Machine³.

En el artículo «La historia de los discos»⁴, de 1958, *Pantalla* reprodujo una conversación entre Hernán Restrepo Duque y Hugo Hernández, críticos del semanario que habían trabajado en Sonolux. El texto rememoraba los inicios de la industria discográfica en Medellín y recordaba a la familia Bedout, así como la labor de Hernando Téllez Blanco, encargado de manejar la primera máquina grabadora de discos de la RCA Víctor en la ciudad.

Lo más interesante de la conversación es que apunta a las alianzas entre el sector radiofónico y el discográfico, y relaciona a personas como Téllez, que trabajaba en Radio Nutibara, con el uso de las máquinas importadas de la RCA Víctor.

[Hugo Hernández]:

–Mi querido Hernán, Hernando Téllez B. fue uno de los precursores de la actual industria discográfica.

[Hernán Restrepo]:

–Pero fueron los señores Bedout quienes tuvieron la primera grabadora de discos, ¿verdad?

[Hugo Hernández]:

–Efectivamente. La RCA Víctor les envió a ellos, sus agentes en Antioquia, una vieja grabadora para discos de 78 RPM, pero no había quien supiera manejar el aparato ese. Téllez, quien viajara por invitación del Gobierno norteamericano a los Estados Unidos, conocía más o menos el proceso. Y a él acudieron.

[Hernán Restrepo]:

–¿Téllez quedaría encantado, por supuesto?

[Hugo Hernández]:

–Naturalmente. En aquel entonces, si mal no estoy, desempeñaba el puesto de director artístico de Radio Nutibara.⁵

³ Guingue Valencia, 2019, p. 232.

⁴ *Pantalla*, 18 de abril de 1958, p. 13, SPD-EAFIT.

⁵ *Ibíd.*



Según Guingue Valencia, la familia de Félix de Bedout fue una de las primeras y principales distribuidoras de discos y tecnología de sonido en Medellín. Además, fueron agentes de la Victor Talking Machine y distribuidores exclusivos de la RCA VICTOR en Medellín y Antioquia.

En 1916, se instalaron en su sede del edificio Bedout, ubicado en la calle 51, cerca del parque de Berrio y el palacio de la Gobernación de Antioquia, cuyos almacenes albergaban, entre otras cosas, una tienda de dispositivos de audio, grabaciones y accesorios relacionados, conocida como el Salón Musical Victor. Félix de Bedout y Hernando Téllez Blanco se iniciaron en el negocio de la grabación como emprendedores, respaldados por su asociación con la multinacional norteamericana. En febrero de 1940, los medios anunciaban la llegada de los primeros discos prensados en las plantas de la RCA en Candem, Nueva Jersey, y grabados en Medellín, que se distribuían en el Salón Musical Victor⁶.

Sobre el ambiente musical para la fecha de la llegada de la máquina de la RCA, podemos hacernos una idea en la charla que sostienen Hernán Restrepo Duque y Hugo Hernández Pérez en *Pantalla* recordando los inicios de la industria discográfica en la ciudad.

La charla continúa rememorando cómo era la Medellín de los años cuarenta, la apropiación de los grandes ídolos nacionales y extranjeros y el papel de la revista *Micro* de Camilo Correa:

[Hernán Restrepo]:

—Por aquellos años, 1939-1940, en Medellín había un extraordinario ambiente artístico. Tertulias de cantantes, locutores radioactores, etc., mucho más importantes y numerosas, si a comparar vamos aquella época con esta, que las de hoy. Eran los días del Salón de Frescos en donde aguardaban turno los serenateros y tomaban trago los locutores y demás amigos. Del bar Junín, propiedad del popular Carlos Escobar, fallecido en los Estados Unidos hace unos años. Del Salón Majestic bautizado después Salón Regina, El valle de las citas, en donde un piano traganíquel, de los primeros que llegaron a Medellín, daba a conocer

⁶ Guingue Valencia, 2019, p. 234.



las últimas novedades discómanas, los éxitos de Tito Guízar, de Pedro Vargas, de Ortiz Tirado y de Arvizu.

[Hugo Hernández]:

–Y también, Hernán, los de Sarita Herrera, la colombiana que triunfaba en Hollywood con el también director y músico criollo, Carlos Molina.

[Hernán Restrepo]:

–Eran los tiempos de *Micro*, la inolvidable revista de Camilo Correa. La *Voz de Antioquia* quedaba donde hoy es Cinelandia, y por un zaguán larguísimo se entraba también a Radio Nutibara, que estaba situada diagonalmente.⁷

La llegada de la industria discográfica estuvo también ligada a la de los electrodomésticos e imaginarios de consumo. Glotmann, inmigrante rumano, llegó a Colombia en 1929 y, en la década siguiente, se convirtió en una figura importante en la distribución de equipos de sonido y discos. En 1935 fundó la Casa de la Radio en Bogotá, que se dedicaba a la importación y distribución de frigoríficos, electrodomésticos y equipos fotográficos. Glotmann produjo grabaciones comerciales y patrocinó a artistas que querían grabar en otros países, como Lucho Bermúdez y su Orquesta del Caribe, con quienes selló un acuerdo comercial en 1943 y con quienes hizo grabaciones para la emisora colombiana La Voz de la Victor. Entre 1946 y 1951, viajaron a Argentina, México y Cuba, para grabar para la RCA VICTOR, de la que el empresario y sus socios eran agentes y distribuidores⁸.

A continuación, la conversación se centró en las primeras grabaciones y los primeros estudios de grabación de Medellín, los primeros éxitos ligados a la música andina, los duetos vocales y la baja calidad de los primeros discos.

[Hernán Restrepo]:

–Ospina y Martínez fueron los primeros artistas...

[Hugo Hernández]:

–Sí, señor. Era el dueto más popular de entonces. Competía fuertemente en el gusto del público: con Obdulio y Julián.

⁷ *Pantalla*, 18 de abril de 1958, p. 13, SPD-EAFIT.

⁸ Guingue Valencia, 2019, p. 235.



[Hernán Restrepo]:

–¿Obdulio y Julián nunca grabaron?

[Hugo Hernández]:

–En aquel entonces se negaron fieramente. Consideraban indigno, y acaso tenían razón, porque no pensaban en la propaganda que ello significaba, que se pagara a 25 pesos a las estrellas, y 3 o 4 pesos a los acompañantes. Prácticamente los únicos que les halaron a los discos fueron los que, por inteligencia nata, sabían del porvenir de esta industria, y los de la rosca de Téllez.

Restrepo y Hernández también hablaron de las hermanas Marta e Inés Domínguez, «las mejores del momento y, tal vez, el mejor dueto en su género que ha tenido Colombia», de Luis Álvarez, *el tenor de la raza*, el popular cantante español que interpretó el bambuco «No quieras más corazón»⁹ de Vieco con la orquesta de Mascheroni, y el vals mexicano de Alfonso Esparza Oteo, «Amor que se va».

[Hugo Hernández]:

–El gran hit fue «Recuerdo de amor»¹⁰.

[Hernán Restrepo]:

–Sí, señor. «Recuerdo de amor» enloqueció a la gente. Lo cantaban Ospina y Martínez con orquesta y, si mal no estoy, tenía al respaldo «Besos de mi madre»¹¹.

[Hugo Hernández]:

–¿Las causas del éxito?

[Hernán Restrepo]:

–Creo yo que se pueden atribuir al hecho de que hacía tiempos, más de diez años, que no se oía música típica colombiana en discos. Influyó también, claro, la popularidad de los artistas. Pero en todo caso, la fidelidad de la grabación no tuvo nada que ver con el asunto¹².

⁹ Bambuco «No quieras más corazón», interpretado por Luis Álvarez. <https://youtu.be/yIYTdyplxQ>

¹⁰ Pasillo «Recuerdo de amor», interpretado por Ospina y Martínez. <https://youtu.be/DjXZPKGamAw>

¹¹ Pasillo «Besos de mi madre», interpretado por Ospina y Martínez. https://youtu.be/iOFFHQ_yhd8

¹² Pantalla, 18 de abril de 1958, p. 13, SPD-EAFIT.



Y sobre los primeros discos que se grabaron en Colombia comentaron lo siguiente:

[Hernán Restrepo]:

–¿Qué otros artistas recuerdas? (H. R. D.).

[Hugo Hernández]:

–Bueno, a las Domínguez, primero que a todas. Con ellas debuté grabando «El amor de mi bohío» y «Volverás», dos éxitos de aquel entonces. A los hermanos Uquillas, Rubén y Plutarco, quizá los primeros que vinieron expresamente a grabar discos y a quienes se debe otro hit inolvidable, «Casa de teja»¹³. A Martínez y Ledesma, cantantes argentinos inolvidables por su popularidad, que hicieron «El puente del amor», «Tu despedida» y «La López Pereira», entre otros. (H. H.).

[Hernán Restrepo]:

–Ciertamente. Y puede decirse, querido Hugo, que esos discos fueron los primeros de técnica verdaderamente moderna que se grabaron en Colombia. Entiendo que hasta en Argentina los admiraron.¹⁴

Cabe recordar que las máquinas de grabación de acetatos de la RCA, conocidas como cortadoras, abarataron los costos de la radiodifusión. Entre 1930 y 1940, las cuatro únicas máquinas que había en el país estaban en manos de Hernando Téllez Blanco y Félix de Bedout, que las tenían en Medellín desde 1939; Antonio Fuentes, que la tenía en Cartagena desde 1934, y las otras dos las tenían La Voz de Bogotá y la Emisora Nueva Granada, ambas en Bogotá¹⁵.

Hacia 1940, las emisoras de radio colombianas retransmitían en directo o grababan en acetatos las noticias y los eventos importantes, por lo que se convirtieron en grandes usuarias de las tecnologías de grabación, que permitían reutilizar los programas, abaratar los costos e invertir más dinero en las presentaciones en directo.

¹³ Pasacalle «Casa de teja», interpretado por los hermanos Uquillas. <https://youtu.be/BFRQR1pbv7Y>

¹⁴ *Pantalla*, 18 de abril de 1958, p. 13, SPD-EAFIT.

¹⁵ Guingue Valencia, 2019, p. 235.



Estas nuevas tecnologías posibilitaron que la radiodifusión pasara a la era eléctrica del sonido, lo que trajo nuevas formas de apropiación e hizo que las estaciones de radio se convirtieran en un negocio lucrativo, ya que los micrófonos, amplificadores y grabadoras de transcripción podían alquilarse por horas y los discos podían producirse en grandes cantidades¹⁶.

En 1954, en las páginas de *Pantalla* se anunció la llegada de la maquinaria de Discos Fuentes a Medellín y la modernización de los equipos de La Voz de Medellín:

En días pasados nuestro «Mirador» enfocó el descargue [...] de la fábrica de Discos Fuentes, que funcionó en la ciudad Heroica, y que dentro de pocos días comenzará su nueva vida en la capital de la montaña. [...] A propósito de grabadoras de discos, en fuentes que merecen crédito, fuimos informados de que La Voz de Medellín adelanta la adquisición del equipo más moderno de grabación que se haya instalado en el país más avanzado en la materia.¹⁷

Guingue Valencia¹⁸ identifica tres rasgos que caracterizan a la industria discográfica colombiana en este periodo:

1. Las relaciones heterogéneas entre agentes de compañías discográficas internacionales y emprendedores locales con la radio: algunos crearon estaciones de radio, otros usaron la radio como un servicio publicitario, y otros proporcionaron servicios de grabación musical o música grabada.
2. No existe un patrón dominante de integración entre los emprendedores fonográficos y la industria de la radio.
3. Las personas de la industria de la radio desempeñaron el papel de aliados o socios comerciales de los emprendedores de la industria discográfica.

Se destaca el caso de la Emisora Fuentes que se desintegró para desarrollar el sello fonográfico Discos Fuentes. Guingue Valencia demuestra que la industria fonográfica colombiana no siguió el modelo de integración

¹⁶ *Ibid.*, 235-236.

¹⁷ *Pantalla*, 16 de octubre de 1954, p. 7, SPD-EAFIT.

¹⁸ Guingue Valencia, 2019, pp. 236-237.



norteamericano entre las compañías fonográficas y las compañías radiales¹⁹. No obstante, la buena relación entre la radio y la industria fonográfica se pone de manifiesto en la

Costumbre muy común en las fábricas de discos de enviar muestras gratis de sus productos a las emisoras y a los periodistas especializados, y a otras personas, por una cortesía de las empresas para quien se haga merecedor de la dádiva, sin exigir nada por ello. Claro que quien los recibe se ve en la necesidad de corresponder a tan galante distinción de los disqueros. Y consiste esta en un comentario en tal o cual publicación. O pasarlo frecuentemente por una emisora. O si se es un *disc-jockey* impulsarlo en su programa.²⁰

No obstante, esta práctica perjudicaba a los gerentes de las emisoras, que tenían que prohibir a sus empleados que transmitieran estas muestras gratuitas sin que antes hubieran pasado por revisión, ya que algunos arrendatarios (es decir, los locutores que compraban programas de radio) se beneficiaban de esos obsequios, mientras que otros se resentían porque no recibían nada.

Respecto a las técnicas de grabación en Medellín en 1940, Hernán Restrepo y Hugo Hernández comentaban que se hacía directamente en el acetato, con un solo puro pulso, y que la señal de silencio se daba con una pistola. Las estrías de los acetatos se revisaban con sapolín (un esmalte blanco) y con una lupa. Las agujas eran de acero²¹.

Por otro lado, Camilo Correa, fundador de la revista *Micro*, destacaba como crítico en la formación de consumidores de discos. Para él, era inconcebible que el bambuco se cantara con acompañamiento de orquesta y guitarras, sin tiple. Además, consideraba que el dueto de Ospina y Martínez era tan malo como el de Valente y Cáceres^{22, 23}.

¹⁹ *Ibíd.* 236-238.

²⁰ *Pantalla*, 19 de agosto de 1960, p. 15, SPD-EAFIT.

²¹ *Pantalla*, 18 de abril de 1958, p. 13, SPD-EAFIT.

²² *Micro*, 11 de mayo de 1940, SPD-EAFIT.

²³ *Pantalla*, 18 de abril de 1958, p. 13, SPD-EAFIT.



La creación del mito

La industria fonográfica tuvo mucho que ver en la creación del mito sobre el carácter melancólico de la música andina y el alegre de la música tropical.

Ese carácter melancólico que se le atribuye a la música andina podría ser el resultado de algún tipo de simulación musical de la experiencia emocional (una especie de simulacro en el sentido deleuziano), que solo se encuentra en algunas piezas, pero que se ha convertido en un mito debido a su articulación en diferentes contextos con diferentes modos de lenguaje, que constituyen un mundo de sentido en el que se refuerza la idea de melancolía que se construyó junto con el de la raza indígena en las discusiones de políticos e intelectuales colombianos de los decenas de los años veinte y treinta del siglo XX²⁴.

Algunos de estos discursos asociaban la vitalidad del pueblo colombiano a la mezcla con la sangre indígena, como proponía, por ejemplo, el poeta conservador Luis María Mora, mientras que para otros, el problema de la melancolía nacional tenía causas económicas, sociales o religiosas, como aducía Luis López de Mesa²⁵. Es importante señalar que esta concepción también fue producto del modelo liberal estadounidense, que se difundió a través de revistas culturales dirigidas a las amas de casa mediante anuncios relacionados con la belleza y los productos de higiene, así como con discursos médicos vinculados a las obras públicas.

En este sentido, Óscar Hernández Salgar utiliza el concepto de *thymopolítica* para explicar cómo se intentaba crear una política de las emociones en la construcción de lo nacional. La discusión sobre la música nacional a principios de siglo tenía que ver precisamente con el control moral a través de lo emocional. Por tanto, había emociones más propicias para el carácter nacional que otras. Por ejemplo, la melancolía era más adecuada que la alegría. Sin embargo, según el autor, el desarrollo de una política para el manejo de las emociones nunca llegaría a ser una realidad como una iniciativa explícita del Estado colombiano²⁶.

²⁴ Hernández Salgar, 2016, p. 59.

²⁵ *Ibid.*, pp. 60-61.

²⁶ *Ibid.*, pp. 71-73.



Entre 1920 y 1930, el debate sobre el bambuco, vinculado con el alma nacional, la raza indígena y el ánimo melancólico, contó con algunos de los músicos colombianos más destacados, como Guillermo Uribe Holguín, Antonio María Valencia, Emilio Murillo y Pedro Morales Pino. Dichas discusiones se llevaron a cabo en el periódico *Mundo al Día*. Por un lado, estaban quienes defendían una música nacional gracias a las estilizaciones populares del pasillo o el bambuco de músicos como Pedro Morales Pino y Emilio Murillo. Por otro lado, había quienes negaban el carácter nacional de estas músicas y su potencial estético para servir de base a una música representativa de la nación²⁷.

Para Gustavo Santos, primer director de la Dirección Nacional de Bellas Artes (1935-1937) y alcalde de Bogotá en 1938 por el Partido Liberal, la canción colombiana no era campestre, sino que había sido creada por poetas urbanos²⁸, y consideraba que hacía falta una música más alegre que impulsara el progreso de la nación, como los *orfeones* campesinos y obreros, fundados por la Dirección Nacional de Bellas Artes. En 1943 estos *orfeones* eran muy populares en Bogotá, Barranquilla, Santa Marta, Medellín, Manizales, Cali, Popayán, Buga y Pamplona. Sus integrantes eran hombres y mujeres de clase trabajadora: zapateros, albañiles, sastres, electricistas, mecánicos, curtidores, vendedores ambulantes, entre otros²⁹.

Durante la República Liberal, el Gobierno también patrocinó a las llamadas *murgas*, pequeños ensambles de música popular que interpretaban música folclórica con una gran variedad de instrumentos, como guitarras, tiples, bandolas, tambores, flautas y maracas, pero sin expresiones de danza ni teatro. Lógicamente, el Gobierno estableció una serie de requisitos para garantizar la autenticidad de la murga como representante de la música nacional, lo que produjo la exclusión de instrumentos como el violín o la trompeta, propios de la música orquestal, y que no tenían nada que ver con la música típica³⁰.

²⁷ *Ibíd.*, pp. 76-77.

²⁸ *Ibíd.*, p. 78.

²⁹ Muñoz Rojas, 2022, p. 39.

³⁰ *Ibíd.*, p. 40.



Según Muñoz Rojas, los orfeones y las murgas revelan las ambigüedades de la burocratización de las políticas liberales a la hora de definir la cultura popular. Por un lado, celebraban la cultura popular como el alma de la nación, pero, por otro, consideraban a sus intérpretes como seres pasivos, primordiales y estáticos.

Con la intención de crear un sentido nacional, inclusivo y una comunidad horizontal, los liberales promovían la admiración y la preservación de las prácticas culturales del pueblo, pero al mismo tiempo las asumían como si fuesen anónimas, como si fuesen estáticas y no hubiesen cambiado con el tiempo, como si sus intérpretes fuesen niños. Esta música se consideraba como el sustrato de la nación, no como algo que los músicos producían. El pueblo era glorificado e infantilizado al mismo tiempo³¹ (algo que no parece haber cambiado mucho en los festivales de música popular o folclórica de Colombia en la actualidad).

En 1935, Gustavo Santos, en la Dirección Nacional de Bellas Artes, que se veía a sí mismo como un agente del progreso cultural y emocional del país, decidió anexionar el conservatorio a la Universidad Nacional con la idea de que la función social de la educación musical debía elevar la vitalidad de la población³², idea que parece haber pervivido hasta el día de hoy, cuando se piensa en la Red de Escuelas de Música de Medellín.

Según Hernández Salgar, la idea de articular la música con una especie de política emocional o *thymo-política* ya se observaba en el Congreso Nacional de Música de 1936, que recogió aspectos de la polémica desarrollada en periódicos como *Mundo al Día* durante la década de los años veinte sobre la capacidad de la música popular para condensar aspectos esenciales de la nacionalidad. Esto se debió, en parte, al éxito internacional de artistas colombianos como Pelón Santamarta y Marín, y al protagonismo que la música nacional había alcanzado en la prensa. La música popular colombiana, creada en ambientes urbanos y producida para el mercado discográfico, la radiodifusión y los espectáculos en vivo, estaba constituida principalmente

³¹ *Ibíd.*, p. 41

³² Hernández Salgar, 2016, pp. 84-85.



por bambucos, pasillos y torbellinos, que habían adquirido un sólido estatus como representantes de la nacionalidad³³.

El pasillo «Mis flores negras», de Julio Flórez, es un ejemplo de música nacional. Según Hernández Salgar³⁴, esta composición, que nació en el ambiente bohemio de las tertulias santafereñas de principios del siglo XX, crea un mundo de sentido en el que la expresión melancólica está asociada a la valoración de la herencia hispánica letrada y a la construcción romántica de la identidad nacional desde el centro del país. Cabe señalar que varias de las canciones que concentraban los materiales musicales y textuales relacionados con el tópico de melancolía se compusieron en las dos primeras décadas del siglo XX, y su difusión aumentó en la década de los años cincuenta.

Asimismo, grabaciones como las de Pelón y Marín, Briceño y Añez, Wills y Escobar, realizadas para sellos como Columbia, Víctor y Brunswick, pretendían construir un símbolo que presentara la colombianidad ante el mundo. Algunos de estos músicos participaron en la polémica sobre la música nacional que se desarrolló en las páginas del periódico *Mundo al Día*. El hecho de que agrupaciones como la Lira Colombiana o la Lira Antioqueña actuaran en el extranjero era un argumento muy potente para que se aceptara sin reservas que dicha música era representativa del alma nacional³⁵.

La llegada de la radiodifusión propició la popularización de muchos géneros musicales extranjeros y permitió la consolidación de la música andina colombiana como música nacional. En este proceso, participaron emisoras como la bogotana Radio Santafé, fundada en 1932, que desde su origen ofrecía actuaciones de conjuntos de cuerda y duetos que interpretaban música popular³⁶.

Según Hernández Salgar³⁷, el mito de la melancolía andina se construyó a partir de la apropiación y reelaboración de ciertos materiales musicales de origen africano e indígena por parte de una élite romántica, urbana y

³³ *Ibíd.*, pp. 85-88.

³⁴ *Ibíd.*, pp. 108-111.

³⁵ *Ibíd.*, p. 118.

³⁶ *Ibíd.*, pp. 119-120.

³⁷ *Ibíd.*, pp. 204-205.

bohemia, interesada en crear una música nacional capaz de proyectar una imagen acorde con la caracterización de Bogotá como la Atenas suramericana. Este movimiento consideraba que el refinamiento letrado era manifestación cultural más elevada. La estructura de este tipo de movimientos es propia de las ciudades coloniales americanas, las ciudades letradas.

El problema del mito de la melancolía de la música andina colombiana es que borró su carácter particular y situado en el tiempo y en el espacio: de la élite intelectual letrada de principios del siglo XX y su amor por lo hispánico. Este hecho se invisibilizó, se ocultó, para que las canciones se convirtieran en símbolo de la música nacional, asociándolas a lo campesino o a lo típico. Ese borramiento produjo la exclusión de una gran cantidad de sonidos y prácticas musicales andinas que no estaban ligadas a lo melancólico, sino a lo alegre, festivo o celebratorio³⁸.

Por otra parte, el mito de la alegría costeña fue creado por la industria musical a partir de la segunda mitad de la década de los años treinta, como resultado de la influencia de las músicas afrocubanas y como reflejo del vínculo entre alegría, consumo y progreso que empezó a dominar el mundo occidental en la posguerra. El mercado comenzó a tener un nuevo referente en Lucho Bermúdez, quien supo combinar estas características musicales con unos ritmos que evocaban la sensualidad negra y misteriosa de la cumbia, pero con un formato instrumental que denotaba la sofisticación musical y social de artistas como Glenn Miller o Xavier Cugat. Esta articulación coincidía más con los intereses de la industria que los bambucos regionalistas cantados por Garzón y Collazos³⁹.

La producción discográfica en Colombia

Pantalla reseñaba los inicios de la producción discográfica nacional en un artículo de 1956:

³⁸ *Ibíd.*, pp. 122-123.

³⁹ *Ibíd.*, p. 206.



[...] Queremos anotar que las primeras grabaciones de ensayo [en Colombia] y no con fines comerciales fueron hechas por Ferruccio Benincore y Luis A. Calvo y su conjunto, en 1928, para un empleado norteamericano de la RCA VICTOR que llegó al país en aquel entonces⁴⁰. Fueron grabados el himno nacional y algunos bambucos. Tras este primer ensayo, el interés desapareció, poco más o menos hasta 1937, cuando Antonio Fuentes –el mismo de Discos Fuentes- montó una fábrica en Cartagena. Entonces comenzaron a salir las primeras grabaciones comerciales en 78 RPM. En lo que respecta a los discos *long play* o de microsurco, los primeros ensayos, con muy buenos resultados, fueron hechos en Barranquilla por Emilio Fortou.⁴¹

Es importante señalar que, en este contexto, según Salgar, existía un rechazo hacia las músicas negras, como se evidencia en la postura de Daniel Zamudio en la década de los años treinta, quien manifestaba su preocupación por el papel que empezaba a desempeñar la música extranjera y en relación con lo afro y lo costeño en el consumo musical del país:

La rumba le pertenece a la música negra y traduce fielmente el primitivismo sentimental de los negros africanos. Su psicología debe hacerse teniendo en cuenta las letras con que se canta. Un texto que exprese un sentimiento elevado sobre el bajo nivel de la animalidad inferior sería exótico en la rumba. Esto no vale la pena de gastar comentarios; solo diremos que en Colombia existe con la raza negra este espécimen de germen folclórico (sic) ¿Qué se hace con él? La rumba y sus derivados, porros, sones, boleros desalojan nuestros aires típicos autóctonos ocupando un sitio preferente en los bailes de los salones sociales.⁴²

Según Hernández Salgar⁴³, en la década de los años treinta varias músicas de ascendencia negra empezaron a difundirse en emisoras de radio y espectáculos públicos. En enero de 1934, el Trío Matamoros se presentó en el teatro Faenza de Bogotá, y orquestas como la Jazz Band de Anastasio Bolívar

⁴⁰ Para ampliar la información sobre estas grabaciones, véase, Ospina Romero, 2017 y 2019.

⁴¹ Pantalla, 23 de junio de 1956, p. 4, SPD-EAFIT.

⁴² Hernández Salgar, 2016, p. 88.

⁴³ *Ibid.*, p. 89.



habían logrado un importante reconocimiento al interpretar repertorios norteamericanos que aparecían blanqueados, aunque todavía conservaban connotaciones de negritud. Entonces apareció un enemigo más peligroso que la melancolía y la falta de vitalidad del pueblo colombiano: el primitivismo sensual de las músicas ligadas a lo afro.

Pese al evidente rechazo a las músicas negras durante el Congreso Nacional de Música de 1936, la Encuesta Folclórica Nacional de 1942 demostró que géneros como la cumbia y el porro, entre otros, habían sido aceptados socialmente. Aunque no es posible afirmar que para esa época ya existiera una valoración nacional de las músicas de la costa atlántica ni que hubiera acuerdos sobre sus características nacionales, la encuesta reveló que las connotaciones de alegría y diversión estaban más ligadas a las músicas extranjeras, especialmente las de Estados Unidos y Cuba, mientras que el porro y la cumbia todavía se consideraban músicas campesinas⁴⁴.

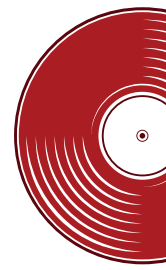
La encuesta también puso de manifiesto los cambios musicales producidos por el fonógrafo y la radio, que se habían convertido en un importante elemento de distinción social, que no solo se basaba en las características musicales de los géneros, sino también en los contextos y los medios técnicos empleados para hacer la música. La música costeña tradicional seguía siendo una manifestación claramente local, mientras que la música costeña interpretada por conjuntos como los de Lucho Bermúdez o Pacho Galán se asociaba con la sofisticación⁴⁵.

Esta relación entre sofisticación, modernidad, tradición y folclor se hacía patente en el hecho de que, según Hernández Salgar⁴⁶, a principios del siglo XX la música nacional competía en el mercado discográfico con los tangos, las rancheras y otros géneros musicales extranjeros. Esta música llegaba a Medellín y Bogotá de la mano de distribuidores de sellos como Columbia y Víctor. Agrupaciones como La Lira Colombiana o La Lira Antioqueña no se limitaban a interpretar bambucos y pasillos, sino que también incluían arreglos de obras clásicas que se alternaban con composiciones originales. Uno de los formatos privilegiados para la música nacional era el de los

⁴⁴ *Ibid.*, pp. 126-128.

⁴⁵ *Ibid.*, pp. 132-133.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 117.



duetos, que, sin embargo, interpretaban música extranjera, pese a que los músicos se autoproclamaban, estratégicamente, representantes de la música nacional.

Las respuestas de la encuesta de 1942 mostraban una permanente tensión entre tradición y modernidad, entre clases altas y bajas, entre música alegre y triste, y entre lo nacional y lo extranjero. La modernidad se asociaba con la alegría y con las músicas foráneas que bailaban las clases altas. Sin embargo, en el momento de la encuesta la asociación entre la música costeña y la alegría todavía no estaba tan generalizada. Además, se prefería la música alegre a la triste, tanto por su asociación con la vitalidad anímica como con las aspiraciones de ascenso social⁴⁷.

Aquí vale la pena insistir en que no solo se trataba de aspiraciones de ascenso social, sino también de la relevancia del discurso terapéutico, relacionado con lo higiénico en el liberalismo y con la forma en que la identidad depende de los procesos de expansión psíquica en los que se basa el discurso del liberalismo económico, que promueve el consumo para ser *alguien*. Este proceso de producción del yo capitalista también está (obviamente) ligado, entre otras cosas, al consumo de sustancias alcohólicas y psicoactivas, al turismo, al consumismo, a la publicidad, a los discursos de superación del modelo de vida norteamericano, al sistema de estrellato y al militarismo⁴⁸.

Las políticas culturales de la República Liberal no se daban en el vacío, sino que se formulaban en oposición al auge de los medios de comunicación de masas, como la radio, las grabaciones y el cine, cuya popularización cambió los gustos del público en todo el país. En lo que respecta a las prácticas musicales, la Encuesta Folclórica Nacional de 1942 puso de manifiesto que estas estaban más interconectadas a nivel regional de lo que se pensaba, y también integradas a nivel internacional. Es decir, que la construcción mítica de la música andina se alejaba de la realidad: junto a géneros regionales como la cumbia, el joropo o el bambuco, convivían géneros extranjeros,

⁴⁷ *Ibid.*, pp. 132-135.

⁴⁸ Fox y Lears, 1983.



como la rumba cubana, la danza, el bolero, el foxtrot estadounidense, la ranchera mexicana y los tangos argentinos⁴⁹.

Durante mucho tiempo se pensó que la idea del bambuco como música nacional era solo una construcción mítica (y así lo ha abordado la musicología). No obstante, la encuesta demostró que el bambuco era extremadamente popular en departamentos no andinos, lo que no minimiza el hecho de que la élite andina promovió unos discursos vinculados a la melancolía y a la hegemonía andina. Pero también debemos tener en cuenta su popularización a través de la radio y los gramófonos, así como los procesos de colonización de las tierras y el papel de los migrantes en relación con la difusión de esta música. En otras palabras, según Muñoz Rojas⁵⁰, las investigaciones hasta ahora se han centrado en abordar el papel del discurso mítico, pero sabemos muy poco sobre sus redes de consumo.

En este sentido, es importante señalar que, si bien muchos de estos trabajos son críticos y han supuesto un gran avance en la investigación musical del país, todavía se evidencia una profunda falta de relación con las fuentes primarias, con fuentes históricas y con metodologías historiográficas. El debate sigue girando en torno al análisis de obras específicas o a lo anecdótico, sin hacer referencia a periódicos, grabaciones, películas o documentos de la época, que suelen proceder de fuentes secundarias. Además, en la escritura académica sobre música tienden a ocultarse las fuentes de trabajo, los documentos y la ubicación de los archivos a los que se acude, dando prioridad a los marcos conceptuales. Esto es aún más preocupante cuando se pretende escribir historias generales sobre la música o los géneros musicales del país, en lugar de abordar casos específicos.

Parece que la discusión siempre se centra en un lenguaje o un conocimiento comunes de estas músicas, lo cual es peligroso cuando se basan en testimonios orales que sustentan diversos mitos musicales que no se confrontan directamente con las fuentes de la época. Además, se hace hincapié en discusiones teóricas, a través de filósofos o estetas de las décadas de 1960 y

⁴⁹ Muñoz Rojas, 2022, p. 43.

⁵⁰ *Ibid.*, pp. 43-44.



1970, que impiden el estudio de casos concretos a partir de la relación con archivos documentales o fuentes primarias.

Además de la popularidad nacional del bambuco, la encuesta también puso de manifiesto la importancia de las músicas modernas. De las 214 encuestas sobre prácticas musicales, en el 71 % se mencionan uno o más géneros modernos que se difundieron a través de la radio, los fonógrafos y el cine. Aunque estas tecnologías eran costosas, también se utilizaban en espacios públicos. Las tiendas, las tabernas y los restaurantes instalaban receptores de radio para atraer a la clientela o tenían gramófonos con un repertorio seleccionado para este fin⁵¹.

En este punto, es importante señalar que los músicos viajeros y las bandas locales también contribuyeron a la difusión de géneros extranjeros en los pueblos que carecían de receptores de radio y fonógrafos. Sus repertorios se ajustaban a los gustos y tendencias populares, por lo que eran contratados para actuar en festividades. Entre las celebraciones religiosas más importantes estaban el Día de San Juan, el Día de San Pedro y el Día de Reyes, que se celebraban en todo el país. Según Muñoz Rojas, estas celebraciones duraban aproximadamente tres días y tres noches, y atraían a la población local y a mucha gente de pueblos cercanos y áreas rurales. Los eventos incluían misas, procesiones, corridas de toros, fuegos artificiales, puestos de comida y bebida, fotografía, música y danza. Contratar una banda era fundamental para el éxito de la fiesta⁵².

Paradójicamente, mientras que las políticas culturales de la República Liberal trataban de definir la cultura popular en relación con las clases populares y lo nacional, también excluían a las personas. Era una forma de promover el nacionalismo y la unidad nacional mientras se preservaba la jerarquía. Según Muñoz Rojas, lo irónico es que esta no era una característica del poder de la élite, sino de su debilidad, algo que Jorge Eliécer Gaitán puso de manifiesto⁵³.

⁵¹ *Ibíd.*, p. 44

⁵² *Ibíd.*, p. 45

⁵³ *Ibíd.*, p. 47.

Los discursos sobre el consumo musical ligado al placer y a la lógica económica liberal son más evidentes en la publicidad de la RCA VICTOR de la década de los años cuarenta. Su valor agregado consistía en poder disfrutar de una buena canción sin tener que salir de casa. Por supuesto, no se trataba de cualquier casa, sino solo de las que tuvieran un espacio acondicionado para la escucha con productos de la RCA⁵⁴.

Estos discursos, que asociaban la escucha de la música con un espacio concreto de la casa y educaron la forma en que la gente se relacionaba con las grabaciones, fueron obra de Walter Legge, que trabajaba en la discográfica EMI a mediados del siglo XX.

Sin embargo, desde 1898, Fred Gaisberg había vendido las grabaciones de Caruso a la Gramophone apelando a la idea de la grabación como fotografía sonora. Desde la década de los años veinte, la articulación entre las nuevas formas de socialización y la oferta musical que aprovechaba los formatos y connotaciones de las músicas caribeñas extranjeras y del jazz habían preparado el terreno⁵⁵.

Más tarde, en la década de los años treinta, aparecieron en Bogotá orquestas como las de Anastasio Bolívar y Efraín Orozco, y músicos como Antonio María Peñalosa, que interactuaba con los demás músicos de la Emisora Nueva Granada. Por su parte, la Voz de la Victor habían empezado a emitir el programa *La hora costeña*, en el que se reproducía música en directo y grabada de orquestas de la costa atlántica. Esto explicaría en parte el éxito inicial de Lucho Bermúdez, ya que existía un deseo de acercarse a expresiones musicales que asociaban lo nacional con la alegría, la corporalidad, el ascenso social y el disfrute del consumo capitalista⁵⁶.

A partir de las décadas de los cincuenta y sesenta, la alta fidelidad del sonido y el sonido estereofónico ya se consideraban obras de arte⁵⁷. A principios de la década de los cuarenta, la oferta musical para las clases altas se componía principalmente de música artística europea y jazz en formato de *big band*. El formato instrumental que popularizó Xavier Cugat

⁵⁴ Hernández Salgar, 2016, pp. 136-137

⁵⁵ López Cano, 2018, pp. 161-195.

⁵⁶ Hernández Salgar, 2016, pp. 144-147.

⁵⁷ López Cano, 2018, pp. 161-195.



fue imitado posteriormente por Pérez Prado, ya que permitía mostrar la música afrocubana con una mezcla de glamur y exotismo que generaba ambigüedad entre moderación y deseo⁵⁸.

En esa misma década, los arreglos y las escenificaciones especiales para la rumba y el mambo empezaron a asociarse con la alegría y la despreocupación propia del consumismo norteamericano, desde una mirada particular y estereotipada del exotismo afrolatino. Este mundo de sentido, es decir, la articulación entre estructuras sonoras, prácticas sociales y discursos ya tenía una cierta aceptación entre las clases altas colombianas, ya que existía una presión social para producir música alegre, destinada al entretenimiento. Esto se manifestó en el surgimiento de la rumba criolla, por ejemplo, con la canción «Vivan los novios», de Emilio Sierra, que describía la rumba criolla como un fandango al que llamaba hermano menor del bambuco⁵⁹.

De acuerdo con *Pantalla*, la modernización y la masificación de la industria discográfica del país habría comenzado en 1953, año de la publicación del primer número de la revista, cuando las emisoras de radio y las industrias que giraban en torno al sistema de estrellato, como teatros, distribuidoras de películas e industrias fonográficas tuvieron suficiente capacidad económica para anunciarse:

Podría decirse que la industria fonográfica en el país, tal como ahora la conocemos, notablemente adelantada, data apenas de 1953. Puede señalarse este año como el más diciente en lo que a volumen de rendimiento de las fábricas se refiere, ya que antes, las pocas con las que contábamos en Colombia, no habían desarrollado una actividad suficiente como la que se observa en el trienio recorrido.⁶⁰

Todo ello estaba relacionado con el auge de la clase media y con las medidas proteccionistas en Colombia:

⁵⁸ Hernández Salgar, 2016, p. 140.

⁵⁹ *Ibid.*, pp. 143-144.

⁶⁰ *Pantalla*, 23 de junio de 1956, p. 4, SPD-EAFIT.

Aquel sorprendente progreso de nuestra producción, marcha [en] paralelo con la capacidad de consumo de los habitantes e indica, por otra parte, que nuestro mercado interno se ha colocado por encima de lo que otros países de América Latina pueden ostentar. Colombia puede ufanarse, por tal hecho, de figurar entre las principales repúblicas que atienden a la demanda de discos en un elevado porcentaje de producción auténticamente nacional.⁶¹

En 1955, en Colombia se producían discos de 78, 45 y 33½ RPM. Se calcula que ese año las fábricas vendieron entre de 150 000 y 200 000 grabaciones al mes, lo que supone un «sorprendente total de una producción de 2 400 000 discos al año, calculada de manera prudencial»⁶². Esta producción se distribuía por todo el país, especialmente desde Medellín, que abastecía «casi el 80 % de la producción nacional con sus cinco fábricas: Ondina, Silver, Codiscos, Sonolux, Lira y Fuentes»⁶³.

Además, en la ciudad se prensaban muchas matrices para discos, ya que para una fábrica era más lucrativo vender las matrices importadas a las empresas locales que exportar los discos, en parte debido a los altos impuestos que buscaban proteger la economía nacional y a las dificultades que suponía transportar los discos debido a su fragilidad y peso.

Lo más curioso es que, aparte del 15 % que importaba Venezuela y, en mucho menor medida, Ecuador, la producción colombiana se consumía principalmente en el propio país. Además, en países como México, Argentina y algunos del Caribe y Centroamérica gustaba especialmente la música tropical colombiana, aunque era difícil acceder a los discos.

Por otra parte, las grabaciones de música selecta (término que se usaba para referirse a la música clásica en general) eran escasas y casi toda la producción era de música popular. Además, los artistas nacionales tenían poca acogida en comparación con «el 90 % de los éxitos comerciales»⁶⁴ de los artistas extranjeros, especialmente mexicanos.

⁶¹ *Ibíd.*

⁶² *Ibíd.*

⁶³ *Ibíd.*

⁶⁴ Pantalla, 23 de junio de 1956, p. 4, SPD-EAFIT.



Entre las fábricas que comenzaron a ensayar la producción de música seria podemos indicar a Codiscos, de Medellín. Con *stampers* importados comenzó el lanzamiento de música seria en gran escala. Sonolux inició también actividades en este sentido para lanzar discos de gran categoría. «Tierra colombiana», del compositor José Rozo Contreras, será conocida este año. Fue grabada con la Orquesta Sinfónica de Colombia. También se grabó el himno nacional, pero no para usos comerciales.⁶⁵

Como se ha señalado, en 1950 la industria discográfica ya estaba formalizada, y empresas como Sonolux se habían consolidado como grandes firmas capaces de prensar y distribuir música a escala nacional en grandes cantidades, con algunas incursiones en el mercado regional.

Sonolux: colombianismo, tecnologías, actores, crítica y repertorios

Aunque por lo general se piensa que Sonolux estaba mucho más dedicada a la producción de artistas nacionales, lo cierto es que, al igual que las demás empresas discográficas de la época, no podía dar la espalda a lo que consumía el público. A pesar de la propaganda de corte colombianista para atraer a las grandes estrellas nacionales, la realidad es que estaba dispuesta a prensar y distribuir artistas de diversa procedencia, especialmente mexicanos, lo cual coincidía con la circulación de películas musicales provenientes de México y con la programación radiofónica de la época.

Sonolux fue fundada en 1949 por Antonio Botero Peláez y Rafael Acosta Salinas (De Bedout e Hijos fue uno de sus principales accionistas), gracias a las políticas proteccionistas de los años cuarenta, que habían recibido el impulso de los empresarios antioqueños.

Desde 1914, la familia de Bedout era dueña de la tipografía más grande de Medellín. En 1920, se convirtieron en agentes de la Victor Talking Machine y, algunos años después, de RCA Victor. También fueron accionistas de la Fábrica Nacional de Galletas y Confites, Noel, cuyo director en 1927 era Jorge Luis

⁶⁵ Pantalla, 23 de junio de 1956, p. 4, SPD-EAFIT.

de Bedout. A mediados de la década de los años cuarenta formaban parte del grupo de inversores del Banco Industrial Colombiano y de la Compañía Suramericana de Seguros. En 1944, fundaron la Asociación Nacional de Industriales, ANDI⁶⁶.

Sonolux nació, por tanto, como parte de los procesos empresariales antioqueños que buscaban el desarrollo económico de la región. Esta conexión entre lo tipográfico, la industria fonográfica y el proteccionismo se vio reflejada en el papel que desempeñaron algunos críticos y periodistas discográficos, como Camilo Correa. En este sentido, está claro que lo que marcó la diferencia entre Sonolux y otras empresas fueron sus tempranos vínculos con el periodismo cultural, tal como lo destacaba Hernán Restrepo Duque en su sección «Radio lente» de *Pantalla*:

El primer recuerdo que tenemos de Sonolux, la pomposa marca fonográfica que inaugura hoy sus nuevas instalaciones está situado en la segunda Bastilla. En el café de ese nombre, que por entonces quedaba situado en la esquina de Junín con La Playa. Una mesa con Antonio Botero y Camilo Correa. Hablando este de los artistas de su Acdeya, una empresa de representaciones que había fundado. Y aquel de sus dichosos proyectos de productor fonográfico.⁶⁷

En esa época, la música costeña triunfaba sobre los aires andinos nacionales. «Eran los tiempos de Bovea y sus vallenatos, y el paseo al estilo Buitrago. Bovea, Fernández y Angarita recibían el cetro del fallecido compa'e Diodoro como reyes supremos de los ritmos de Valledupar»⁶⁸. La música costeña tradicional había ido ganando terreno gracias a diversos grupos folclóricos, como el de Delia Zapata Olivella, y a empresas como Discos Fuentes o Sonolux, que habían grabado a artistas de renombre internacional, como Pacho Galán y Lucho Bermúdez, así como a conjuntos típicos de vallenato, música de gaitas o papayeras.

Por aquellos días andaba el cotarro alborotado por cuestiones de discos. Se había fundado Silver en Medellín. Tropical imponía fuertemente sus

⁶⁶ Guingue Valencia, 2019, p. 204.

⁶⁷ *Pantalla*, 8 de noviembre de 1957, p. 3, SPD-EAFIT.

⁶⁸ *Ibíd.*



productos en todo el país. Fuentes seguía lanzando, con éxito creciente, porros y paseos. Y aún la RCA VICTOR, representada por los Bedout y dentro de esa organización por don Ciro Vega, hacía grabaciones de música nacional.⁶⁹

Sobre el papel de los críticos en la consolidación de compañías como Sonolux, Restrepo Duque manifestaba que, gracias a su amistad con Antonio Botero, el gerente de la compañía, y a su afición por la música y por «ese tipo de periodismo menor que prácticamente no existía por aquella época en Colombia y que ahora está creciendo silvestre y sin responsabilidad ni decencia, fuimos vinculándonos más y más a Sonolux»⁷⁰.

La compañía apostó por la consolidación del cronista de discos en Colombia. El modelo periodístico de crítica discográfica fue una estrategia que le sirvió para consolidar su prestigio empresarial que, lógicamente, más tarde beneficiaría a *Pantalla*, que en adelante pudo disponer de una industria dispuesta a pautar en sus páginas⁷¹. Según Restrepo Duque, «Sonolux hizo en Colombia al cronista de discos»⁷², ya que inauguró esa especialidad lo estimuló y le brindó el material y las fuentes.

El fenómeno de la crítica discográfica en Colombia fue propio de Medellín, porque la ciudad concentraba el mayor número de discográficas y los vínculos con el periodismo se presentaban como un acto patriótico y de defensa del artista nacional:

Política generosa, de puertas abiertas. Y política de amigos en todos los órdenes y en todas las circunstancias. Política patriótica, no patriotera, para escoger el momento propicio del disco de oportunidad, que a lo mejor no se vende pero que hace notar la presencia de la marca en el momento mismo del acontecimiento.⁷³

En Sonolux, Hernán Restrepo Duque trabajaba como crítico y publicista, dirigía la página de radio de *El Diario*, era comentarista de toros, música

⁶⁹ *Ibíd.*

⁷⁰ *Ibíd.*

⁷¹ *Ibíd.*

⁷² *Ibíd.*

⁷³ *Ibíd.*



popular y películas, y fundó y codirigió el programa de radio *Rehiletos* o *toriles*.⁷⁴ También era el representante de la concesión RCA VICTOR para Latinoamérica, corresponsal de varios medios internacionales y pionero de los programas de radio especializados en discos⁷⁵.

El tono patriótico de la publicidad de Sonolux se puso de manifiesto en el patrocinio de artistas nacionales y en la relación de la empresa con los eventos políticos del momento. Un ejemplo de ello es la invitación de *Pantalla* y Sonolux al lector para que votara en el plebiscito de 1957, que, según Duque Daza⁷⁶, fue diseñado por la élite económica, política y militar del país: el entramado del régimen de coalición que se conoció como Frente Nacional, benefició a la prensa que ellos manejaban, los gremios económicos que respaldaban y la Junta Militar que serviría de moderadora.

Esta imagen patriótica resultaba beneficiosa para la empresa. Por eso, Restrepo Duque buscaba presentar a la fonográfica como una empresa amiga de los artistas nacionales, que era su principal público objetivo, y de los artistas extranjeros, a quienes acogía bajo el imaginario de la hospitalidad colombiana, ya que su finalidad era beneficiarse de la bonanza económica, fortalecer la industria antioqueña y promocionar a los artistas en la radio, la prensa y el cine a los artistas que luego eran prensados en Sonolux:

Por la responsabilidad que significa su organización moderna y su pauta generosa, han llegado a Colombia las más altas cifras de la música de la patria y los mejores artistas del exterior. Y quieren muchos más a quienes no ha llegado su turno, para quienes no se ha encontrado aún el «momentico Sonolux», pertenecer al elenco de esta empresa antioqueña que supo combinar la prosaica seguridad de Sancho, con la lanza vencedora del manchego, que la engrandece y la anima.⁷⁷

Toda esta estrategia nacionalista debe entenderse en el contexto del vacío político de los años cuarenta. Por un lado, los conservadores, como Laureano Gómez, que culpaban a los liberales de robo, asesinato y peculado como sistema de gobierno. Por otro lado, los liberales, como Jorge Eliécer Gaitán,

⁷⁴ *Pantalla*, 2 de julio de 1955, p. 4, SPD-EAFIT.

⁷⁵ Buitrago Trujillo, 2022, p. 61.

⁷⁶ Duque Daza, 2021.

⁷⁷ *Pantalla*, 8 de noviembre de 1957, p. 3, SPD-EAFIT.



denunciaban los excesos de la oligarquía, en la que incluían a las propias élites liberales. La polarización iba más allá de una oposición partidista y allanaba el terreno para los estallidos de violencia que se produjeron en la década de 1950⁷⁸.

En este escenario, diversos elementos contribuyeron a la popularización de la música costeña durante la segunda mitad de la década de los años cuarenta. Por un lado, era casi obligatorio contar con una orquesta de baile de formato de *big band* en los hoteles y clubes de clase alta. Estas orquestas tocaban música clásica, jazz, pasillos, rumbas criollas y bambucos. Las orquestas de planta de los hoteles y las emisoras fueron perdiendo poco a poco el miedo a la sofisticación musical de orquestas como la de Lucho Bermúdez que se distinguían por incluir rumbas nacionales, cumbias, porros y paseos. A su vez, la industria radiofónica comenzaba a facilitar la incorporación paulatina de esta música costeña *blanqueada* a la programación⁷⁹.

Al mismo tiempo, la industria antioqueña promovía una imagen nacionalista ligada a las músicas andinas con los artistas nacionales más exitosos que en 1957 grababan en Sonolux: Luis Uribe Bueno, Óscar Agudelo, Víctor Hugo Ayala, Billy Bedoya, José A. Bedoya, Garzón y Collazos, Alberto Granados, Las hermanitas Pérez, Maruja Hinestroza, Jaime Llano, José A. Morales, Obdulio y Julián, Alfonso Restrepo y Lucho Ramírez.

Hacia finales de la década de 1940, ya era habitual ver los catálogos de Discos Fuentes y Discos Tropical anunciados en los diarios bogotanos, dirigidos al consumo doméstico. La publicidad de los discos hacía hincapié en la alegría y la despreocupación asociadas a la costa atlántica, pero sin poner en riesgo el prestigio y la dignidad⁸⁰. La publicidad también se vestía de frac, pero el producto se presentaba como adecuado para todas las clases sociales.

Lógicamente, estas estrategias no eran exclusivas de la compañía. En Bogotá, el Sello Vergara también participó en los procesos que ocurrían en el país a través de sus discos, aprovechando la coyuntura social que dio

⁷⁸ Hernández Salgar, 2016, p. 154.

⁷⁹ *Ibid.*, pp. 155-156.

⁸⁰ Hernández Salgar, 2016, p. 150.

lugar al Frente Nacional, para lanzar en *long play* los discursos del primer presidente de la coalición, Alberto Lleras Camargo, tras la renuncia de Rojas de Pinilla en 1957.

Asimismo, *Pantalla* anunciaba que la fábrica de discos Canadian había lanzado al mercado un corrido

cuyo solo nombre, «Guarde su machete»⁸¹, nos trae a la memoria el anhelo popular de hacer de Colombia una patria ancha, buena y ajena a los odios y rencores entre hermanos. El autor del mencionado aire popular, Oscar Villegas Giraldo, mereció cálidos agradecimientos del presidente Rojas Pinilla, que, a nuestro juicio, son de trascendental importancia y más cuando consideramos que la música sana, variada, selecta, contribuye a crear conciencia nacional.⁸²

Obviamente, la intención propagandística era presentar la marca con un matiz colombianista mientras se apelaba a la conciencia nacional para atraer a posibles consumidores y artistas colombianos, en una época en la que el proteccionismo económico y la compra de productos nacionales beneficiaba a la industria local. El título de la canción expresaba la esperanza de que Rojas Pinilla pusiera fin a la violencia que había azotado el país durante la década de los cuarenta y la industria discográfica trató de sumarse a la idea de reconciliación nacional. Por otro lado, resulta curioso que se usara el término *música selecta* para denominar este tipo de música nacionalista, cuando estaba reservado para la música culta. Pero la explicación es sencilla: la obra era una pieza propagandística de un presidente que utilizaba los medios de comunicación, como la televisión, para crear una imagen favorable de sí mismo.

Sin embargo, pese a que en los periódicos de la época se mostraba una imagen de *plena tranquilidad* en el territorio, la realidad era bastante menos halagüeña. Entre 1948 y 1953, la violencia bipartidista había dejado más de ciento cuarenta mil muertos (cincuenta mil solo en 1950), es decir, el 1 % de la población⁸³. En este contexto, aunque algunos años más tarde,

⁸¹ Corrido «Guarde el machete», interpreta Trío Media-Noche

https://www.youtube.com/watch?v=FOkJfwvqy_k

⁸² *Pantalla*, 25 de julio de 1953, p. 7, SPD-EAFIT.

⁸³ Hernández Salgar, 2016, pp. 157-158.



la violencia de las guerrillas liberales de Guadalupe Salcedo en los Llanos Orientales produjo los corridos guadalupanos, una música que hablaba sobre la vida de los combatientes, como «La revolución del Llano», interpretado por Orlando el Cholo Valderrama⁸⁴.

Como veremos más adelante, en pleno auge de la industria fonográfica de Medellín, y en el momento más álgido de la violencia partidista, el tema de la violencia brilla por su ausencia y solo llegó a mencionarse en canciones muy posteriores, como «A quién engañas abuelo», de Arnulfo Briceño (ca. 1967). La música andina de aquella época tendía más bien a idealizar la vida campesina con mensajes nacionalistas o regionalistas explícitos⁸⁵.

Lo cierto es que los campesinos de las zonas más golpeadas por la violencia no preferían la música andina colombiana nacionalista ni la costeña estilizada de Lucho Bermúdez o Pacho Galán, sino la música guasca. Según Hernán Restrepo Duque, muy pocos de los cantores famosos habían tenido contacto con la población campesina, cafetera o arriera. Había un divorcio entre la imagen romantizada del campesino que transmitía la música y la realidad cotidiana de las zonas rurales en los primeros años de la década de los años cincuenta⁸⁶.

Entre 1940 y 1950, en Medellín funcionaban las empresas Sonolux y Discos Fuentes, doce emisoras de radio, la revista *Micro* y un dinámico mercado de vitrolas. El auge de la industria fonográfica durante la década de 1950 fue un fenómeno inseparable del crecimiento de otras industrias antioqueñas y nacionales, favorecidas por la abundancia de capitales y la incuestionable influencia de los gremios en la política económica. Recordemos, si no, la íntima relación entre la industria textil y las emisoras de radio: Coltejer compró La Voz de Antioquia y Fabricato, La Voz de Medellín⁸⁷. La lógica empresarial impregnaba todas las actividades, por lo que no es extraño que, en 1953, Sonolux promocionara sus actividades afirmando que contribuían a la felicidad como cualquier industria de producción masiva⁸⁸.

⁸⁴ «La revolución del Llano», interpreta el Cholo Valderrama.
<https://youtu.be/UA7DUCsadAI?si=ZpvR6CBKsUhiLRr8>

⁸⁵ Hernández Salgar, 2016, pp. 171-172.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 172

⁸⁷ *Ibid.*, pp. 163-164.

⁸⁸ *Ibid.*, 2016, p. 163.

Precisamente en 1950, se inició en Medellín una época dorada de la industria fonográfica. En la ciudad se concentraron los dos polos de la música popular colombiana, cada uno con su terminología particular: la música del interior era fría y la tropical, caliente⁸⁹. En aquel entonces, la producción y venta de discos ya se consideraba un negocio que, para ser rentable, debía estar en capacidad de apelar a los «gustos de la masa». Esta era una de las formas en la que la lógica empresarial permeaba las industrias culturales.

La industria antioqueña, especialmente la textil, estaba interesada en las industrias culturales por su potencial publicitario y por los contenidos musicales. Aunque en 1940 la música andina todavía se percibía como un símbolo de nacionalidad, ya no se compraba ni se bailaba. Al respecto, en abril de 1945 Camilo Correa escribió en *El Colombiano* que «la proporción de lo autóctono en lo que canta y baila el pueblo colombiano es sencillamente irrisoria»⁹⁰.

Es decir, que si a finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta había una política cultural, esta no provenía directamente del Gobierno ni de ninguna otra entidad estatal, sino de las iniciativas privadas, como la de Fabricato. Aunque en Antioquia se predicaba el amor a la patria y el orgullo nacionalista, esta militancia a favor de la música colombiana no buscaba rescatar los repertorios bohemios y melancólicos de la década de 1930, sino producir un nuevo tipo de nacionalismo adaptado a las necesidades del progreso industrial⁹¹.

Sonolux es muestra de este progreso. En 1949, se alió con la compañía Philips de Colombia y sus redes de distribución nacional, a través de su almacén de Discos Lyra. Las operaciones las coordinaron Otoniel Cardona y Jesús M. Molina, junto con otros subagentes en tiendas de discos en Medellín, Yarumal, Sonsón y Sopetrán. En 1956, Philips ya tenía una red de distribución de 207 agencias en el país⁹². Los Distribuidores Radial, mayoristas de Philips en Antioquia y Chocó, tenían su sede en la avenida Primero de Mayo de Medellín. Cerca se encontraban las oficinas de *Pantalla*, en el edificio Álvarez Santamaría, así

⁸⁹ *Ibíd.*, pp. 162-163.

⁹⁰ *Ibíd.*, p. 166.

⁹¹ *Ibíd.*, pp. 166-167.

⁹² Guingue Valencia, 2019, p. 211.



como los teatros Metro Avenida y Junín, y varios distribuidores de discos. Así, la avenida Primero de Mayo funcionaba como un circuito cultural.

Entre 1954 y 1956, ocho compañías discográficas lideraban la incipiente industria fonográfica nacional: Tropical y Atlantic, de Barranquilla; Fuentes, de Cartagena, que luego se trasladó a Medellín; Sonolux, Codiscos (Zeida), Ondina y Silver, de Medellín, y el Sello Vergara, de Bogotá. Además, entre 1949 y 1956, había cerca de treinta pequeños actores en Colombia que prensaban y distribuían a través de otras compañías nacionales o extranjeras⁹³.

En 1957, las empresas discográficas asentadas en Medellín comenzaron a expandirse y a construir grandes sedes. Sonolux, por ejemplo, inauguró ese año su nueva planta, ubicada en las cercanías de lo que hoy es el sector de San Diego, en la calle 30, y que costó un millón de pesos. A la inauguración asistieron invitados de honor como Alberto Granados, Víctor Hugo Ayala, Garzón y Collazos y Jaime Llano González, y el acto se celebró el 8 de noviembre con un programa de radio que se transmitió por las cadenas RCN, Caracol y Todelar. El crítico chileno Raúl Matas Esteban, conductor del programa *Discomanía*, vino especialmente invitado para entregar el «Sonoluxito de Oro al artista triunfador en el reciente concurso de popularidad»⁹⁴.

En este moderno edificio, que consta de sótano y una planta, y en donde se encuentran las completísimas instalaciones para la fabricación de discos fonográficos de la Industria Electro Sonora Limitada, propietaria de Sonolux. Instalaciones que comprenden desde la manufactura de materia prima hasta la confección de empaques para discos de *long play* [...].⁹⁵

Al evento se integró también el circuito radial de Medellín:

Las emisoras unidas de Antioquia, con La Voz de Antioquia y La Voz de Medellín, matrices de Caracol y RCN, como líderes, iniciarán para todo el país la más gigantesca cadena nacional de radiodifusión con el fin de llevar a todos los colombianos los actos que se cumplen el viernes de 9:30 a 10 de la noche en la nueva sede sonoluxista.⁹⁶

⁹³ *Ibíd.*, p. 241.

⁹⁴ *Pantalla*, 8 de noviembre de 1957, portada y p. 19, SPD-EAFIT.

⁹⁵ *Ibíd.*

⁹⁶ *Ibíd.*



El proceso de grabación en Sonolux



En la fábrica de Sonolux, se sumergían hasta cuarenta discos diariamente en el tanque de galvanoplastia durante unas doce horas para que el cobre se adhiriera al acetato, que previamente había sido sometido a un baño de plata, y así formar los *stampers* (clisés de cobre cromado que sirven para el prensaje del disco). Después, la placa quedaba lista para recibir un baño de níquel y otro de plata. El primero le confería dureza y el segundo le daba brillo a la superficie, lo que constituía el clisé del disco. Luego, el molde definitivo pasaba al departamento de producción tras una revisión muy cuidadosa y un pulido⁹⁷.

El corte del acetato se revisaba con microscopio para comprobar la calidad de los surcos. A continuación, se grababan los números de referencia en una de las zonas blancas del acetato para los encargados de la galvanoplastia. El prensista recibía el *stamper* y la galleta de pasta que serviría para la edición. La pasta de los discos se preparaba en un enorme molino y estaba compuesta por resinas, materias plásticas, y *filler*. Las características principales de la pasta eran la firmeza, que garantizaba la duración del disco contra la presión de las agujas, y la limpieza, que evitaba los ruidos y los golpes. A continuación, se realizaban las tareas de etiquetado, producción, limpieza, empaquetado y almacenaje del nuevo disco. Sonolux tenía un torno de grabación de la marca Scully, «el mejor que puede adquirirse hoy en el mundo [...]. Con este torno y una grabadora de cinta AMPEX 300, la fábrica Sonolux queda en posesión de los mejores equipos grabadores que pueden adquirirse en el mundo»⁹⁸. Apenas cinco años después de su fundación, Sonolux y Lyra ya habían vendido un millón de discos en el país.

«Sonolux hace la pasta en su molino»



Antonio Botero es un viejo aficionado a la música. Deseó siempre tocar como virtuoso un instrumento de concierto, pero los negocios coparon su tiempo. Sus deseos musicales, sin embargo, se vieron cumplidos, porque

⁹⁷ Pantalla, 30 de marzo de 1957, pp. 6-7, SPD-EAFIT.

⁹⁸ *Ibíd.*



Antonio Botero es ahora el gerente de una de las primeras fábricas de discos de Colombia. De la primera pudiéramos decir, porque Sonolux es la primera empresa fonográfica nacional que puede darse el lujo de producir un disco, y produce muchos miles diariamente, sin que sus colaboradoras tengan que recurrir a ninguna otra empresa.⁹⁹

Con motivo del quinto aniversario de la discográfica, el gerente manifestó en una entrevista que dio a *Pantalla* que el apoyo a la disquera provenía principalmente de la gente, no del Gobierno, y que el repertorio que más preferían los colombianos en general era la música de carrilera o guasca, mientras que en el interior preferían pasillos y valeses acompañados de guitarra, y en la costa, merengues, paseos vallenatos y porros, preferiblemente acompañados de guitarras o clarinetes¹⁰⁰.

Para Antonio Botero, la música nacional de *autores consagrados* del repertorio académico colombiano se demoraba mucho más en venderse, pese a que ya se contaba con la tecnología de *long play*, 45 RPM y Extended Play¹⁰¹.

También hicieron parte de Sonolux Otoniel Cardona, socio comercial y encargado de seleccionar el repertorio, Samuel Botero, encargado de los *stampers* en el departamento de galvanoplastia, y Raúl Botero, ingeniero de sonido y encargado de manejar los equipos electrónicos¹⁰².

Asimismo, «El famoso compositor colombiano Luis Uribe Bueno, uno de los más famosos de los últimos tiempos, ganador por tres veces del concurso musical que patrocinó Fabricato hace unos años, ha sido nombrado director musical de la casa de discos Sonolux»¹⁰³, lo que la convirtió, según su gerente, en la primera en tener a un músico como director artístico, que además hacía arreglos exclusivos. Esto significa que la empresa hacía las grabaciones en su propio estudio, con los arreglos musicales de Uribe Bueno, «uno de los más notables compositores y sin duda alguna el mejor de los arreglistas y orquestadores del país»¹⁰⁴.

⁹⁹ *Pantalla*, 4 de septiembre de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Pantalla*, 27 de febrero de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

¹⁰⁴ *Ibid.*



En su gabinete de grabaciones copian asimismo acetato máster, en maquinaria que no tiene que envidiar a las mejores del mundo. Como que el torno es un Scully de modelo igual a los que usa la RCA VICTOR, construido especialmente para Sonolux. En la planta de galvanoplastia, situada en el mismo edificio, se hacen los *stampers* (clisés de cobre cromado que sirven para el prensaje del disco), y de allí el salón de prensas de donde se despachan a las principales ciudades del país y a Venezuela, Ecuador y Panamá.¹⁰⁵

Luis Uribe Bueno llegó a Medellín en 1948. Ese mismo año, participó en el Concurso de Música de Colombia, patrocinado por Fabricato, con el seudónimo de Blue y el pasillo «El cucarrón», con el que ganó el primer premio. Entre 1948 y 1951, ganó otras cuatro versiones en diferentes categorías del concurso. Uribe Bueno había sido contrabajista de la orquesta de Lucho Bermúdez, que luego dirigió entre 1952 y 1953 mientras que Bermúdez se encontraba en México y Cuba¹⁰⁶. Uribe Bueno también compuso el joropo «Pajobam» y el bambuco «Caimaré», entre otras muchas piezas que hacen parte del acervo cultural del país, «y el hombre ha decidido entregarse por completo a la orientación musical de discos Lyra y Sonolux»¹⁰⁷.

En 1954, como ya dijimos, Luis Uribe Bueno fue nombrado director artístico de Sonolux, y en ese mismo año fundó la Estudiantina, que desde el inicio grabó en formatos de 78 y 45 RPM. En 1957, Uribe Bueno viajó a México «a empaparse de ciertos secretillos artísticos que él, admirador de los arreglistas mexicanos, quiere conocer. Seguramente su próxima visita a México, le dará enseñanzas fructíferas a la empresa grabadora a la cual presta sus excelentes servicios profesionales»¹⁰⁸.

Sobre su llegada a México, el 4 de octubre, el corresponsal de *Pantalla* dijo que el director artístico de Sonolux estaba

[...] observando de cerca algunos de los sistemas y métodos de trabajo de las compañías grabadoras mexicanas. Acompañado por Alberto Vélez, autor de «Limosnero de amor», canción bien conocida en Colombia,

¹⁰⁵ *Pantalla*, 4 de septiembre de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

¹⁰⁶ Restrepo Peláez, 2017, pp. 124-135.

¹⁰⁷ *Pantalla*, 27 de febrero de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

¹⁰⁸ *Pantalla*, 6 de abril de 1957, p. 4, SPD-EAFIT.



Uribe bueno ha estado ya de visita en los estudios de Peerless, Musart, y RCA Victor cambiando impresiones con sus colegas, los directores artísticos de estas empresas.¹⁰⁹

El catálogo de Sonolux

Todo esto lo ha logrado Sonolux en cinco años de vida solamente. Y con técnicos colombianos, con matrices producidas íntegramente en el país. Porque Sonolux no ha necesitado para triunfar, las concesiones extranjeras. Le basta con su elenco, un elenco que agrupa las voces más prestigiosas de Colombia en todos los géneros musicales. Y su catálogo, un catálogo encuentra el interesado, bambucos, y pasillos, guabinas, joropos y bundes, de toda clase de géneros y calidades.¹¹⁰

Sin embargo, es necesario precisar que Sonolux sí prensó matrices de diversas concesiones, de las que hablaremos más adelante. La representación colombianista de la empresa parecía más encaminada a crear lazos amigables con los artistas nacionales que comenzaban a agremiarse en organizaciones como la ADECOL (Asociación de Artistas de Colombia), fundada en 1957, para defender «sus intereses artísticos, ahora que han recibido directamente los beneficios que para ellos implica la vigencia del Estatuto de Radiodifusión que empezó a regir desde el pasado primero de enero»¹¹¹. La asociación formó su conjunto musical con «50 instrumentos típicos y unos 25 vocalistas». El conjunto, que participó en la inauguración del edificio de Sonolux, estuvo dirigido por el «popular y dinámico artista nacional, maestro Antonio Ríos»¹¹² y por Jesús Zapata, con un repertorio de música colombiana¹¹³.

Con motivo de cumplir sus cinco años de vida, la industria Electro Sonora Limitada de Medellín, productora de los discos Sonolux y Lyra, que tanto auge ha tomado de un año a esta parte, sus dirigentes tienen en proyecto lanzar una remesa especial y realizar una serie de diversos festivales más o menos íntimos, invitando a ellos a los agentes más

¹⁰⁹ *Ibíd.*

¹¹⁰ *Pantalla*, 4 de septiembre de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

¹¹¹ *Pantalla*, 19 de enero de 1957, p. 6, SPD-EAFIT.

¹¹² *Pantalla*, 19 de julio de 1957, p. 11, SPD-EAFIT.

¹¹³ *Pantalla*, 8 de noviembre de 1957, p. 14, SPD-EAFIT.

vinculados a la empresa y a varios periodistas colombianos, a quienes les serán divulgados los secretos de la fabricación de discos. Como se sabe, Sonolux es la única firma grabadora colombiana que puede hacer un disco, desde la pasta hasta el prensaje íntegramente con elementos y técnicos propios.¹¹⁴

Por otra parte, según Botero, el merengue «Cabeza de hacha», del compositor cordobés Noel Petro, fue el disco más vendido de la época¹¹⁵, junto con «La interesada», «Descarada» y «Mañana nos casaremos»¹¹⁶. La empresa integró al artista como cantor rítmico exclusivo:

La fábrica que lo tiene contratado con exclusividad lanza a diario creaciones suyas que se traducen inmediatamente en grandes sucesos bailables. Pocas veces antes, como ahora, un artista nacional había conseguido llegar tan adentro del pueblo como el celebrado intérprete cordobés.¹¹⁷

Como ya hemos dicho, la violencia no era un tema habitual en la música andina ni en la de la costa atlántica que grababan Discos Fuentes y Discos Tropical. Por el contrario, la música tropical se asociaba con celebraciones, consumo de alcohol, fiestas, despreocupación y sensualidad. Hernández Salgar recalca que las pérdidas que Colombia sufría en ese momento eran imposibles de llorar, ya que la situación económica exigía una rápida adaptación a las nuevas oportunidades económicas que se habían abierto tras la Segunda Guerra Mundial¹¹⁸.

Los discos de 45 RPM con cuatro canciones daban cuenta de la preferencia por los conjuntos típicos, generalmente duetos vocales de música andina colombiana, como Garzón y Collazos, Obdulio y Julián, el Dueto de Antaño, Los Tolimenses, y Espinosa y Bedoya¹¹⁹.

Una grabación importante de la música nacional fue el álbum *Canta un tiple*, del virtuoso del tiple Pacho Benavides (1900-1971). En las grabaciones

¹¹⁴ Pantalla, 28 de agosto de 1954, p. 5, SPD-EAFIT.

¹¹⁵ Pantalla, 4 de septiembre de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

¹¹⁶ Pantalla, 1 de mayo de 1954, p. 6, SPD-EAFIT.

¹¹⁷ *Ibíd.*

¹¹⁸ Hernández Salgar, 2016, pp. 173-174.

¹¹⁹ Pantalla, 4 de septiembre de 1954, p. 7, SPD-EAFIT.



que hizo para Sonolux en los años cincuenta, el artista estuvo acompañado por Edilberto Quiroga, a la guitarra, y Aristarco Gómez, al segundo tiple. Benavides recorrió España, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Holanda, Suiza e Inglaterra. Como dato curioso, el Gobierno creó en 1969 la Orden de la Guabina y el Tiple en su honor¹²⁰.

Pantalla presentó al compositor como un hombre laborioso, tan capaz con el tiple como con el ganado, dignificando su trabajo con su esfuerzo por ascender en la escala social. Estos imaginarios eran afines al modelo del liberalismo económico norteamericano en el cual el trabajo y la adquisición de riqueza eran vehículos hacia la virtud:

Solo una sensibilidad artística como la de Pacho Benavides y una capacidad de interpretación como la suya y un decoro personal como el que lo distingue, pueden dar una obra de tan exquisita perfección como esta que acaba de poner en circulación, con el título de *Canta un tiple*. Sabíamos ciertamente de las excelencias de este instrumento musical y de cómo él está íntimamente ligado a nuestra tradición histórica, hecho que le mereció un elogio cálido y múltiple de Bernardo Arias Trujillo. Pero desconocíamos sus primores como concertino. Es lo que nos ha revelado Pacho Benavides, que acaba de llegar al país, después de una exitosa gira por ultramar. Pacho Benavides es hombre de grandes recursos pecuniarios, vinculado a la industria ganadera. Pero es tal su sensibilidad y tal su devoción por la música nuestra y tal el número de sus preocupaciones artísticas que ha dedicado la totalidad de su vida al tiple, la cual le ha dado rango, posición social.¹²¹

También destaca la promoción del repertorio de Sonolux en *Pantalla* para las fiestas de fin de año. Es evidente que el repertorio que se programaba se promocionaba de acuerdo con las diversas celebraciones e intereses empresariales. Así, en Navidad se promocionaba músicaailable y villancicos, y en el Día de la Madre, música andina con letras que aludían a la figura materna.

¹²⁰ 120 años de Pacho Benavides, *el mago del tiple*, 2020.

¹²¹ *Pantalla*, 10 de marzo de 1956, p. 3, SPD-EAFIT.

En diciembre de 1954, Sonolux promocionó el siguiente catálogo de villancicos, música andina fiesterera, música tropicalailable y música española:

Tabla 2.1. Catálogo Sonolux, diciembre de 1954

Catálogo	Canciones e intérpretes	Género
1159	«Vamos, pastores, vamos», interpretado por el coro Voces Primaverales. «Grandiosa alegría», interpretado por el conjunto Alegre Navidad.	Villancico
1030	«Vamos, pastorcitos» y «Zagalillos», interpretados por el coro del Instituto Venezolano de Ciegos.	
1029	«Salve, reina y madre» y «Tutaina», interpretados por el coro del Instituto Venezolano de Ciegos.	
1036	«Jesús niño» y «Por el valle de las rosas», interpretado por los Niños Cantores de Morelia.	
2272	«Vuela, paloma», interpretado por José A. Bedoya.	Paseo
	«Joselito, se llevaron tu mujer», interpretado por José A. Bedoya.	Merengue
2303	«La pesadilla», interpretado por José A. Bedoya.	Paseo
	«Las vísperas», interpretado por José A. Bedoya.	Merengue
2296	«Nació el niño», interpretado por Noel Petro.	Merengue
	«Mulatica perdida», interpretado por Noel Petro.	Son paisa
1143	«Mis pesares», interpretado por Noel Petro.	Cumbia
	«Pasa la botella», interpretado por Noel Petro.	Gaita
2300	«Diciembre y año nuevo», interpretado por Vidal Jota su hoja y su conjunto.	Merengue
	«Los pastores», interpretado por Vidal Jota su hoja y su conjunto.	Aguinaldo
2301	«Mi negrita» y «Graciélita», interpretados por Alirio Devia y sus pescadores.	Merengue
1140	«Baion del desierto» y «Copacabana», interpretados por Los Bambucos.	Baion
1153	«Porque te fuiste» y «El pañuelito», interpretados por Julio Erazo.	Bambuco

Continúa...



Catálogo	Canciones e intérpretes	Género
1154	«El retozón» y «El cafetero», interpretados por la Estudiantina Sonolux.	Pasillo fiestero
1155	«Ricitos de oro» y «Alfonso López», interpretados por la Estudiantina Sonolux.	
1156	«Feliz año» y «Coqueteos», interpretados por la Estudiantina Sonolux.	
1020	«El gato montés», interpretado por Los chavales de España.	Pasodoble
	«Así, así, así», interpretado por Los chavales de España.	Bolero
1022	«Mi jaca», interpretado por Los chavales de España.	Pasodoble
	«Canción del olé», interpretado por Los chavales de España.	Bulerías
1078	«Doce cascabeles», interpretado por Julio Romero.	Marcha
1078	«Compañera y soberana», interpretado por Julio Romero.	Zambra
1059	«Manuela, la de Jerez», interpretado por Pilarín Tavira.	Pasodoble
	«Malena», interpretado por Pilarín Tavira.	Farruca carcelera
1058	«El relicario», interpretado por Pilarín Tavira.	Pasodoble
	«No te camelo», interpretado por Pilarín Tavira.	Bulerías
1047	«No te puedo querer», interpretado por Alfredo Sadel.	Pasodoble
	«En er mundo», interpretado por la orquesta Hermanos Belisario.	Pasodoble

Elaboración propia a partir del catálogo de Sonolux en *Pantalla*, 18 de diciembre de 1954, p. 7, SPD-EAFIT.

A propósito de Pilarín Tavira y el gusto por la música española, *Pantalla* señalaba que

La música española ha ido de para arriba en los países americanos durante los últimos años y en Colombia especialmente figura entre las que el público prefiere. Zarzamoras, lolaspuñales, gitanoseñorones, son familiares a los aficionados a la música popular en nuestro país, en



las interpretaciones de Los churumbeles de España, Juan Legido, Pepe Marco, Angelillo y demás cultivadores famosos de la canción andaluza.¹²²

Y ya hablando específicamente sobre las anteriores presentaciones de Pilarín Tavira en la radio nacional y los discos, *Pantalla* agregaba:

Pilarín Tavira actuó en Colombia «con un éxito arrebatador en las principales emisoras nacionales», lanzó en un disco del sello Sonolux *Sevilla en los labios* con la orquesta de Manuel J. Bernal¹²³. El disco, número de catálogo LP-105, contenía las canciones «Pena penita pena», «Manuela, la de Jerez», «Chiquita y bonita», «El relicario», «No te camelo», «Ni me debes ni te debo», «Malena» y «Soledad de montero».

Al catálogo de Sonolux hay que sumarle, como hecho curioso, la canción «Violetas imperiales», de la película homónima de 1952, grabada por el cantante vallecaucano Lucho Vásquez, «acompañado por el trío femenino de Las Teresitas, que forman las hermanas Amparo y Chava Rubio y la vocalista costeña Teresita García Quesada»¹²⁴. La canción está sobre un arreglo orquestal de Luis Uribe Bueno. El musical franco-español¹²⁵, dirigido por Richard Pottier, se presentó el 15 de abril de 1954 en el Teatro Lido de Medellín, y sus protagonistas fueron los actores y cantantes españoles Carmen Sevilla y Luis Mariano¹²⁶.

Entre los artistas del plantel de Sonolux hay que destacar los miembros de la Estudiantina Sonolux: Luis Pizarro, Jesús Zapata, Manuel J. Molina, Batis Law Ziarko, Eliseo Marchese y Hernando Díez, Marco T. Villetas, Luis Uribe Bueno, Chava Rubio, Alcides Lertzundy y Jorge Gómez. La estudiantina estaba dirigida por Luis Uribe Bueno, que también hacía los arreglos musicales. El 18 de diciembre de 1954, Sonolux anunció los siguientes discos de la Estudiantina, en formatos de 45 y 78 RPM. Las canciones se promocionaron como «un exquisito regalo de Navidad y una espléndida postal de Año Nuevo para el amigo o pariente alejado de la patria»¹²⁷.

¹²² *Pantalla*, 26 de junio de 1954, p. 4, SPD-EAFIT.

¹²³ *Ibíd.*

¹²⁴ *Pantalla*, 17 de julio de 1954, p. 11, SPD-EAFIT.

¹²⁵ «Violetas imperiales», interpretado por Luis Mariano. <https://youtu.be/fiCU6hdPQkE>

¹²⁶ *Pantalla*, 18 de diciembre de 1954, p. 11, SPD-EAFIT.

¹²⁷ *Ibíd.*, p. 4.



Tabla 2.2. primeros discos de la Estudiantina Sonolux en *Pantalla*

Número de catálogo	Canciones
1153	«¿Por qué te fuiste?», «El pañuelito».
1154	«Retozón», «El cafetero».
1155	«Ricitos de oro», «Alfonso López».
1156	«Feliz año», «Coqueteos».
1162	«Gata golosa», «Rondinela».

Pantalla, 18 de diciembre de 1954, p. 4, SPD-EAFIT.

En 1957, entre los discos más vendidos figuraban los de la música mexicana, boleros y ritmos tropicales costeños, mientras que no hubo ni un solo bambuco, pasillo o guabina, géneros asociados a la construcción de la identidad nacional colombiana.

Tabla 2.3. Ranking de discos más vendidos entre 1949 y 1957

Posición en ventas	Canción	Compositor	Intérprete	Género
1	«Cabeza de hacha»	G. F. Arango	Noel Petro	Merengue
2	«Lágrimas de amor»	Raúl Shaw Moreno	Olimpo Cárdenas	Bolero
3	«Ay, cosita linda»	Pacho Galán	Pacho Galán y su orquesta	Merecumbé
4	«Mi último fracaso»	Alfredo Gil	Alberto Granados	Bolero
5	«El mecedor»	Muñoz Álvarez	José A. Bedoya	Merengue
6	«Vámonos»	José A. Jiménez	Alfonso Restrepo	Ranchera
7	«Adiós, mi vida»	Marco A. Posada	Los Imbayas	Bolero
8	«Mil besos»	Emma Elena Valdelamar	Trío Los Embajadores	Bolero
9	«Amor del alma»	José A. Jiménez	Leo Marini	Ranchera
10	«El aburrido»	Federico Franco	Lucho Vásquez	Ranchera

Pantalla, 8 de noviembre de 1957, p. 9, SPD-EAFIT.



El Caribe real y el Caribe imaginario de Sonolux

Como se puede observar, la música andina colombiana no aparecía entre los discos más vendidos, a pesar del papel que desempeñó el bambuco en la imagen publicitaria de Sonolux, lo cual obedecía a las estrategias de mediación llevadas a cabo por los publicistas y los relacionistas públicos de la empresa, como Hernán Restrepo o Hugo Hernández Pérez, quienes también eran críticos en el semanario *Pantalla*. Podemos decir que ambos se valieron del bambuco para consolidar la imagen del artista nacional.

Esto nos indica que la implicación del sector privado y comercial en la reinención de un imaginario nacional, que se promovía a través de la industria cultural, estaba relacionada con los procesos de mediación en los que participaba la radio, el cine y la industria discográfica. El bambuco había atravesado una serie de cambios que lo alejaban de su origen campesino tradicional y lo insertaban en lógicas de hibridación y modernización en la sociedad de masas. Los comentarios nacionalistas de Hernández Pérez o Restrepo Duque en *Pantalla* no eran ingenuos respecto al papel que Sonolux podía jugar en la invención de lo nacional, la nostalgia por lo regional, y lo lucrativo de ese mercado, sobre todo si se asociaba a una idea de lo tradicional y de la memoria patria. Tampoco ignoraban la relevancia que venía cobrando la música tropical costeña.

En aquellos años, en el interior del país, la música de la costa se percibía de dos formas principalmente: como una música vulgar, desenfadada y de gente inculta, o como la promesa paradisíaca de goce y disfrute lejos de la violencia y el frío del interior. Esta segunda percepción terminó imponiéndose a finales de la década de 1940, gracias a compositores como Lucho Bermúdez, que dotaron al porro y a la cumbia de una sonoridad parecida a las músicas afrocaribeñas, más cercana a la estética del disfrute y el relajamiento del consumo capitalista de Cugat y Pérez Prado¹²⁸.

Pero una cosa era la música costeña transformada por Lucho Bermúdez o por Pacho Galán, y otra muy diferente la música tradicional costeña, que

¹²⁸ Hernández Salgar, 2016, pp. 174-175.



se tocaba en conjuntos de gaitas, o la música tropicalailable que, desde los años cuarenta, producían Discos Fuentes y Discos Tropical en Barranquilla y Cartagena¹²⁹.

En la construcción de la identidad social y musical de la costa atlántica de aquella época confluyeron varios factores. Debemos recordar que la región estaba formada principalmente por cuatro departamentos: Atlántico, La Guajira, Magdalena y Bolívar, y tres ciudades principales: Santa Marta, Cartagena y Barranquilla. Sin embargo, debido a su condición de puertos, estas ciudades estuvieron más conectadas con el interior del país y con otras ciudades del caribe, que con los pueblos y las zonas rurales de la región durante el siglo XIX¹³⁰.

Entre 1871 y 1941, Barranquilla fue el puerto principal de Colombia, caracterizado por un crecimiento económico acelerado, una numerosa inmigración extranjera y un espíritu cosmopolita, debido al comercio internacional y a las exportaciones de tabaco y café, lo que contrastaba con el provincianismo de Medellín o Bogotá. A principios del siglo XX, la costa atlántica se convirtió, además, en un enclave agrícola para la exportación de banano por parte de la United Fruit Company¹³¹.

No debemos olvidar que, durante el siglo XX, el término costeño se usó predominantemente en referencia a la costa atlántica y que, hasta la década de 1970, no se empezó a llamar región Caribe. Esto no es un asunto menor si tenemos en cuenta los procesos de racionalización de las distintas regiones de Colombia, ya que el término se construyó en oposición a lo andino¹³², una identidad vinculada a la historia colonial hispana:

El término *caribe* puede tener varias connotaciones¹³³:

- Insular: limitado a las Antillas.
- Geopolítico: Centroamérica, en contraste con los Estados Unidos.

¹²⁹ *Ibíd.*, p. 175.

¹³⁰ *Ibíd.*, p. 176.

¹³¹ *Ibíd.*, p. 177.

¹³² Ochoa Escobar y Rojas, 2022.

¹³³ *Ibíd.*

-
- Geográfico: la cuenca del Caribe, que incluye a Colombia y Venezuela.
 - Cultural afroamericano: incluye Estados Unidos y el norte de Brasil.

También es necesario recordar que las guerras de independencia dejaron mal parados a Cartagena y, en general, a todo el Caribe colombiano, puesto que el centro político, cultural y económico se trasladó al interior del país¹³⁴. Este hecho es importante si se tiene en cuenta la oposición entre las músicas populares caribeñas y las andinas.

Del mismo modo que en el ámbito de la cultura popular se asocian las músicas del Caribe con las Antillas, las músicas folclóricas, como la cumbia, la gaita o el vallenato, suelen asociarse con las músicas surgidas en la época dorada de la industria discográfica (1940-1960). En cualquier caso, la música costeña permitió que la industria fonográfica colombiana se posicionara en el mundo, gracias a la influencia de músicos reconocidos como Benny Moré o la Sonora Matancera.

Como nos recuerda Hobsbawm¹³⁵, es frecuente que las tradiciones tengan una antigüedad aparente, cuando en realidad son de formación reciente o incluso han sido inventadas. Este es el caso del vallenato, aunque su mito fundacional, ligado a lo folclórico, se asocia con Valledupar, en realidad surgió como una música urbana entre las décadas de 1930 y 1940, impulsada por la industria fonográfica, que además logro asociar lo caribe con el optimismo y la alegría.

Según Hernández Salgar¹³⁶, la industria musical de la segunda mitad de la década de los años cuarenta se esforzó por producir una música con un claro mensaje de optimismo nacionalista al servicio del progreso económico. Esta prioridad dio paso, en la década de los cincuenta, a una preocupación por aumentar las ventas de música costeñaailable, algo que se manifestaba en la presión por crear música sencilla que pudiera asociarse fácilmente con el mito de la costa atlántica como un paraíso de felicidad. Este nuevo afán era compatible con el mensaje nacionalista que los industriales antioqueños querían proyectar, y hacia el final de la década se plasmó de manera explícita

¹³⁴ *Ibíd.*

¹³⁵ *Ibíd.*

¹³⁶ Hernández Salgar, 2014, pp. 202-203.



en canciones como «Colombia, tierra querida» (ca. 1958) y el bambuco «Soy colombiano», de Rafael Godoy (ca. 1960).

De este modo, las letras de las canciones, los contextos de escucha y los discursos en torno a ella parecían coincidir en la elaboración de una trama nacional basada en el orgullo por la herencia *triétnica*, que se proyectaba hacia un futuro marcado por el progreso industrial, el consumo y la felicidad. La música costeña, con sus asociaciones festivas y celebratorias, fue el principal agente en la construcción de unas nuevas subjetividades marcadas por un imperativo de alegría, que era funcional a los intereses del floreciente capitalismo industrial colombiano¹³⁷.

Al mismo tiempo, mientras que las ciudades crecían económicamente y la violencia bipartidista producía miles de muertos en las zonas rurales del país, la música costeña fue incorporando elementos armónicos y melódicos que recordaban a la melancolía de la música andina. Esta fusión podría entenderse como una válvula de escape emocional para gestionar las discrepancias entre la felicidad promovida por la *thymo-política* industrial y la inevitable tragedia de la realidad cotidiana¹³⁸.

Un ejemplo claro del éxito de la música tropical de Sonolux es el merecumbé «Ay, cosita linda», de Pacho Galán, que se grabó en 1955. Tras *pegar* tímidamente primero en Medellín y Bogotá y luego en la costa, rápidamente se posicionó en México y Chile, y se hicieron «grabaciones de esta canción con artistas de tanto renombre como Ramón Márquez y Mario Claven»¹³⁹.

Las obras de Lucho Bermúdez también alcanzaron el éxito internacional. En su promoción en las páginas de *Pantalla* se hizo hincapié en su relación con el turismo y en sus conexiones con México. «Salsipuedes» y «San Fernando» se hicieron famosas en Colombia en la interpretación de la orquesta de su autor. Luego «volaron a México, en donde Pérez Prado grabó “San Fernando”, curiosísimo si mal no estamos, y la casa de Jorge Marín Vieco, que inspiró el “Salsipuedes”, estuvo a punto de convertirse en una de las curiosidades turísticas de Colombia»¹⁴⁰. Sin embargo, el éxito de Lucho Bermúdez en

¹³⁷ *Ibíd.*, p. 203.

¹³⁸ *Ibíd.*

¹³⁹ *Pantalla*, 30 de agosto de 1957, p. 10, SPD-EAFIT.

¹⁴⁰ *Ibíd.*



México fue relativo. Allí , grabó para la «RCA VICTOR e incluyó estas canciones y “Te busco”, una de sus mejores composiciones, que había sido grabada también por Sonolux, pero no pasó nada con las nuevas versiones»¹⁴¹.

Para publicitar su repertorio, Sonolux decidió publicar cancioneros que ofrecían de forma gratuita las letras de las canciones. En 1951, la compañía discográfica empezó a editar *Discograma*, que incluía las letras de sus discos, entre las que había pasillos ecuatorianos, vales peruanos, músicas antillanas, rancheras, boleros, tangos, aires españoles, música instrumental colombiana, música andina colombiana, música tropical y música parrandera. En 1953, *Discograma* se transformó en *Los discos*, que se publicó hasta 1956. Estos cancioneros solían presentar en la portada un artista nacional y en la contraportada un artista internacional¹⁴².

A partir de 1954, *Pantalla* creó la sección «Sonolux presenta la canción del momento», en la que publicaba la letra de una canción, su intérprete y, en ocasiones, el número de catálogo del disco. En esta sección se podían encontrar música andina, vales peruanos, músicaailable, boleros y tangos. Entre enero de 1954 y abril de 1955 aparecieron las siguientes canciones que ya indicaban la aceptación de ritmos más modernos, distintos al bambuco y al pasillo considerados músicas nacionales:

Tabla 2.4. Cancionero de «Sonolux presenta la canción del momento» en *Pantalla*

Canción	Género	Intérprete	Catálogo	Referencia en <i>Pantalla</i>
«Alma, corazón y vida»	Vals peruano	Trio Los Embajadores (ecuatorianos)	Disco Sonolux 1096	30 de enero de 1954.
«Llamándote»	Pasillo	Trio Los Embajadores (ecuatorianos)	Disco Sonolux 1096	6 de febrero de 1954, p. 6.

Continúa...

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² Buitrago Trujillo, 2022, p. 267.



Canción	Género	Intérprete	Catálogo	Referencia en Pantalla
«A unos ojos»	Vals peruano	Trio Los embajadores (ecuatorianos)	Disco Sonolux 1098	20 de febrero de 1954, p. 6.
«No te camelo»	Bulerías	Pilarín Tavira Romero (española)	Disco Sonolux 1058	27 de febrero de 1954, p. 6.
«María Antonia»	Bambuco	Garzón y Collazos (colombianos)	No se registra	6 de marzo de 1954, p. 6.
«Adoro, niña, tus ojos»	Bambuco	Obdulio y Julián (colombianos)	Disco Lyra 2239	13 de marzo de 1954, p. 6.
«Mil besos»	Bolero	Trio Los Embajadores (ecuatorianos)	Disco Sonolux 1098	1 de mayo de 1954, p. 6.
«No mereces perdón»	Tango	Ernesto Pacheco (nacionalidad desconocida)	Disco Sonolux 1102	8 de mayo de 1954, p. 6.
«El ermitaño»	Vals peruano	Trio Los Embajadores (ecuatorianos)	Disco Sonolux 1103	15 de mayo de 1954, p. 4.
«Hermelinda»	Vals peruano	Trio Los Embajadores (ecuatorianos)	Disco Sonolux 1103	29 de mayo de 1954, p. 5.
«Copetoncito»	Merengue	Noel Petro y su conjunto (colombiano)	Disco Sonolux 2249	5 de junio de 1954, p. 4.
«Comienzo»	Bolero	Trio Los Embajadores (ecuatorianos)	Disco Sonolux 1108	12 de junio de 1954, p. 6.
«Nidito de macuá»	Puya	Julio Erazo y conjunto típico (colombiano)	Disco Lyra 2253	19 de junio de 1954, p. 6.
«Primer amor»	Currulao	José. A. Bedoya (colombiano)	Disco Lyra 2263	26 de junio de 1954, p. 4.

Continúa...



Canción	Género	Intérprete	Catálogo	Referencia en Pantalla
«Esperándote»	Bolero	Pipo Navarro y su conjunto, canta Manuel Mendoza (panameños)	Disco Sonolux 1115	3 de julio de 1954, p. 3.
«Violetas imperiales»	Vals	Lucho Vásquez con Las Teresitas (colombianos)	Disco Sonolux 1119	17 de julio de 1954, p. 11.
«Ni me debes ni te debo»	Pasodoble	Pilarín Tavira Romero (española)	Sonolux-LP 107	24 de julio de 1954, p. 5.
«Diez años de plazo»	Paseo	José A. Bedoya (colombiano)	Disco Lyra 2263	31 de julio de 1954, p. 5.
«Cero al as»	Tango	Los Caballeros del Tango, canta Raúl Garcés (argentinos)	No se registra	7 de agosto de 1954, p. 5.
«Más solo que nunca»	Tango	Los Caballeros del Tango, canta Raúl Garcés (argentinos)	Disco Sonolux 1112	14 de agosto de 1954, p. 6.
«Como te reías»	Bolero	Tito Cortés (colombiano)	No se registra	21 de agosto de 1954, p. 5.
«Vuelve otra vez»	Bolero mambo	Emérito Pachano, Cupido (colombiano)	No se registra	28 de agosto de 1954, p. 5.
«Tatuado el corazón»	Tango	Óscar Agudelo (Colombiano)	No se registra	4 de septiembre de 1954, p. 4.
«A oscuras»	Tango		No se registra	11 de septiembre de 1954, p. 5.
«Pobre del pobre»	Ranchera	Los Delfines (mexicanos)	No se registra	18 de septiembre de 1954, p. 2.
«Esta noche»	Bolero	Los Delfines (mexicanos)	No se registra	25 de septiembre de 1954, p. 5.

Continúa...



Canción	Género	Intérprete	Catálogo	Referencia en Pantalla
«Tu piel morena»	Bambuco	Obdulio y Julián (colombianos)	No se registra	2 de octubre de 1954, p. 5.
«Háblame, paso»	Bambuco		No se registra	9 de octubre de 1954, p. 5.
«Serás mi adorada»	Paseo	Julio Erazo (colombiano)	No se registra	16 de octubre de 1954, p. 7.
«Maranguango»	Guaracha	Emérito Pachano, <i>Cupido</i> (colombiano)	No se registra	23 de octubre de 1954, p. 7.
«Aquí está tu mejoral»	Merengue	Julio Erazo (colombiano)	No se registra	30 de octubre de 1954, p. 5.
«Ven que te espero, morena»	Bambuco	Garzón y Collazos (colombianos)	No se registra	6 de noviembre de 1954, p. 5.
«Vencido de dolor»	Tango	Oscar Agudelo (colombiano)	No se registra	13 de noviembre de 1954, p. 5.
«Me besó y se fue»	Vals		No se registra	20 de noviembre de 1954, p. 7.
«Muy pronto es mi partida»	Pasillo	Dueto de Antaño (colombianos)	No se registra	5 de marzo de 1955, p. 5.
«Ojos, miradme»	Bambuco		No se registra	12 de marzo de 1955, p. 5.
«Mi perdición»	Pasillo	Garzón y Collazos (colombianos)	No se registra	19 de marzo de 1955, p. 4.
«Campanas del recuerdo»	Vals	Trio Los Embajadores (ecuatorianos)	No se registra	16 de abril de 1955, p. 4.
«Pasional»	Pasillo		No se registra	23 de abril de 1955, p. 4.
«Envidia»	Tango	Los Caballeros del Tango (argentinos)	No se registra	30 de abril de 1955, p. 4.

Pantalla, 1954-1955, SPD-EAFIT.

Con el fin de promocionar el bambuco, *Pantalla* reprodujo el artículo «Elogio del bambuco», de Bernardo Arias Trujillo, que ya se había publicado en *Hojas*

de Cultura Popular en febrero de 1947¹⁴³. El texto es una invitación a reflexionar sobre los imaginarios de mestizaje y blanqueamiento que se construyeron en Colombia en torno a este género musical durante la primera década del siglo XX, así como sobre la importancia de la cultura letrada y el papel de los críticos en la configuración de la identidad nacional a través de la crítica musical.

Para Arias Trujillo, esta música se asociaba con una idea de melancolía y nostalgia telúrica, ligada con lo folclórico y a las raíces negras del género, ya que el bambuco «traduce años de esclavitud»¹⁴⁴. Además, sufría un proceso de asimilación que lo vinculaba con lo patriótico. Es interesante señalar que, para Bernardo Arias, los héroes patrios no solo eran en objeto de admiración, sino que también podían inspirar deseo:

Al compás de este aire nativo se dio la carga de Ayacucho por orden del general Córdoba, [...] escondido entre las cuerdas de un tiple vagabundo, o bajo la ruana cómplice de un guapo, estuvo en batallas y revoluciones y se mezcló con la sangre bandida de nuestras guerras civiles.¹⁴⁵

En otras palabras, el género habría ayudado a reimaginar la historia nacional: «El señor don Simón Bolívar caballero de América, lo bailó después de las victorias, y Francisco de Paula Santander lo cantó en su tiple por las calles santafereñas de la barriada de San Cristóbal, al pie de españolas rejas [...]»¹⁴⁶.

Por otra parte, el artículo también hacía hincapié en el carácter mestizo del bambuco, ya que era popular entre «los bailongos mestizos y negros», en las «toldas de arriería», en los «velorios de los compadres», en las faenas del campo, en las ceremonias religiosas o civiles y en tiempos de guerra¹⁴⁷. Finalmente, como consecuencia de esta vinculación con lo popular, también habría servido para legitimar ciertos acontecimientos nacionales, como un eventual llamado a la guerra civil: «Porque el bambuco se trenzó a todas nuestras desventuras y alegrías, porque se hizo en la vida nacional sangre

¹⁴³ Berrío Zapata, 2022, p. 37.

¹⁴⁴ Pantalla, 11 de agosto de 1956, p. 3, SPD-EAFIT.

¹⁴⁵ *Ibíd.*

¹⁴⁶ *Ibíd.*

¹⁴⁷ *Ibíd.*



de nuestra sangre y huesos de nuestros huesos con entreveros del corazón y entresijos de la entraña del pueblo»¹⁴⁸.

En 1956, *Pantalla* publicó el artículo «Manifestaciones autóctonas: la canción colombiana», en el que lamentaba la falta de interés por la canción colombiana y la incapacidad «por descubrir a través de ella toda esa gama emocional que en otra época hizo vibrar todos nuestros mayores». Lo cierto es que los jóvenes se sentían más atraídos por la música extranjera que había «despertado y monopolizado toda su atención, a pesar de no tener la belleza ni el sentimiento de los antiguos bambucos, pasillos y guabinas que señalaron una época gloriosa en la historia musical de nuestra patria»¹⁴⁹.

Apenas un año después, Restrepo Duque ya comentaba el auge comercial de «los ritmos de la costa, vulgarotes si se quiere, con letras burdas y hasta malintencionadas», que triunfaban por encima de los aires nacionales andinos, «la belleza de los bambucos, la exquisitez de los pasillos, la emoción de los bundes y guabinas» quedaron relegados a las salas de concierto: «La música caliente manda la parada [...]. Visten sport y tienen la deliciosa despreocupación de la época moderna»¹⁵⁰.

Sin embargo, ese mismo año de 1957, Restrepo Duque recordaba en su columna «Radio lente» a Pedro Morales Pino, a quien calificaba de «padre de la música colombiana», y de cuyas agrupaciones fueron el semillero de figuras como «Emilio Murillo, Fulgencio García, Ricardo Acevedo Bernal, el Ciego, Carlos Escamilla, Luis A. Calvo, Alejandro Wills y muchos más»¹⁵¹. Por último, lo describió como «un colosal orquestador» y «gran ejecutante de la guitarra y de la bandola». Además, elogió con generosidad los bambucos «Fantasía sobre aires colombianos» y especialmente «Cuatro preguntas», que se considera un modelo del género¹⁵².

Detengámonos, aunque sea brevemente, en el desarrollo de la rumba criolla, por un lado, y el de la carrilera o guasca, por el otro. La rumba criolla se popularizó en Bogotá a principios de la década de 1940 como respuesta a

¹⁴⁸ *Ibíd.*

¹⁴⁹ *Pantalla*, 20 de octubre de 1956, p. 3, SPD-EAFIT.

¹⁵⁰ *Pantalla*, 23 de marzo de 1957, p. 8, SPD-EAFIT.

¹⁵¹ *Pantalla*, 9 de marzo de 1957, p. 10, SPD-EAFIT.

¹⁵² *Ibíd.*

la creciente influencia de las rumbas norteamericanas que se escuchaban por la radio y en grabaciones fonográficas. El compositor Emilio Sierra fue uno de sus impulsores. Una de las primeras rumbas criollas que se grabaron fue «Que vivan los novios» (ca. 1949), que fue un éxito rotundo y se convirtió en canción obligada en los matrimonios. Otros temas importantes fueron los de Efraín Orozco y Milcíades Garavito¹⁵³. La carrilera o guasca coincidió con la explosión de la violencia bipartidista, que provocó un divorcio entre el optimismo por el desarrollo industrial y la zozobra por la continuidad de una violencia cuyas causas eran imposibles de determinar con exactitud¹⁵⁴.

A continuación, podemos ver algunos de los artistas internacionales que figuraban en el catálogo de Sonolux en 1957.

Tabla 2.5. Artistas internacionales de 1957 en Sonolux.

Artista	Género	País natal
Andrés Falgás	Tango	Argentina
Agustín Irusta		
Alberto Gómez		
Edmundo Rivero		
Raúl Garcés		
Julio Martel		
Enzo Valentino	Baión, cuplé, cumbia, música tropical.	
Manuelita Fernández Nelson, (Lita Nelson)		
Chela Roselló	Temas musicales del cine, canción	Perú
Luis Abanto Morales	Música folclórica peruana	
Daniel Santos	Bolero y ritmos caribeños	Puerto Rico
Marfil y Morales		Dúo colombo-uruguayo
Memo Conde	Bolero	México

Pantalla, 23 de agosto de 1957, p. 12, SPD-EAFIT.

¹⁵³ Hernández Salgar, 2016, pp. 207-209.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 216.



A manera de conclusión

El análisis del catálogo de Sonolux en *Pantalla* entre 1953 y 1957 muestra que el repertorio, que era patrocinado, no se limitaba exclusivamente a la música andina, sino que también incluía música tropical costeña, tangos, boleros y música mexicana. Aunque la música colombiana se promovía mediante discursos que buscaban resaltar su papel en la construcción de imaginarios folclóricos nacionalistas, es evidente que los gustos musicales del público ya se dirigían hacia sonidos mucho más modernos y diversos.

Por último, géneros como el chucu-chucu dan cuenta de la modernización de la música. Los Teenagers, grupo juvenil fundado en Medellín alrededor de 1957 por Aníbal Ángel, tenía como voz líder a un cantante de 18 años llamado Gustavo Quintero. Este grupo introdujo el teclado Solovox de Hammond y la guitarra eléctrica y prescindió de las grandes secciones de vientos, creando un formato mucho más rentable, que pronto empezarían a imitar agrupaciones como Los Golden Boys, Los Falcons, Los Black Stars, Los Hispanos y Los Graduados.

El propósito era combinar las connotaciones positivas de los géneros tropicales con cierta estética del *rock and roll*. Si bien en los Estados Unidos el *rock* se asociaba con la rebeldía y la contracultura, en Colombia se percibía más como una expresión de la modernidad capitalista. Se trataba de una estrategia de la industria musical para acercar la música local a las nuevas generaciones¹⁵⁵.

En buena parte del repertorio del chucu-chucu, la emoción predominante es la alegría, aunque no explícita y consciente de la música costeña de los años cincuenta, sino aquella producida por el total abandono de cualquier tipo de actitud reflexiva dentro del marco de un entorno festivo. El chucu-chucu, también conocido como música de balneario, se caracterizó por un eclecticismo musical sin precedentes, en el que se reunían diferentes elementos sonoros para crear una experiencia completamente irreflexiva. Lo importante era que incitara al baile y a la fiesta. Ya no había una agenda

¹⁵⁵ Hernández Salgar, 2016, pp. 219-220.

thymo-política ligada al nacionalismo, sino que se integraba en la dinámica de la industria musical a través de la lógica de la rentabilidad¹⁵⁶.

Toda esta discusión en torno al chucu-chucu, que se remonta a la década de 1960, excede los alcances del presente texto y ya ha sido abordada magistralmente por autores como Juan Diego Parra Valencia¹⁵⁷ y Juan Sebastián Ochoa Escobar¹⁵⁸.

¹⁵⁶ *Ibíd.*, pp. 226-227.

¹⁵⁷ Parra Valencia, 2019.

¹⁵⁸ Ochoa Escobar, 2018.





Referencias

- 120 años de Pacho Benavides, el mago del tiple. (19 de octubre de 2020). *Radio Nacional de Colombia*. <https://www.radionacional.co/musica/120-anos-de-pacho-benavides-el-mago-del-tiple>
- Álbum Musical de Colombia. (25 de junio de 2025). *Carlos Gardel*. «Asómate a la ventana». *Serenata*. (Bambuco). Aniversario de Carlos Gardel [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DhJEYQ41axc>
- Alejandro Arias L. (24 de mayo de 2021). *Besos de mi madre*. Ospina y Martínez [Video]. YouTube. https://youtu.be/iOFFHQ_yhd8?si=Nu1eyzNIK9fX8Iw9
- Alexandermagnis. (22 de octubre de 2023). Pelón y Marín. «El enterrador» (1908) 78 RPM [Video]. YouTube. <https://youtu.be/k5bRuOmdhws?si=iWxUHZLQYxd-SK09>
- Arango de Tobón, M. C. (2024). *Publicaciones periódicas en Antioquia 1814-1960. Del chibalete a la rotativa* (2da ed.). Fondo Editorial Universidad EAFIT. <https://doi.org/10.17230/978-958-720-941-9>
- Attali, J. (1995). *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Siglo XXI.
- Beltrán Villegas, M. A. (2019). La dictadura de Rojas Pinilla (1953-1957) y la construcción del «enemigo interno» en Colombia: el caso de los estudiantes y campesinos. *RUHM*, 8(17), 20-47. <https://doi.org/10.53351/ruhm.v8i17.545>
- Bermúdez, E., y Duque, E. A. (2000). *Historia de la música en Santafé y Bogotá, 1538-1938*. Fundación de Música.
- Berrío Zapata, F. A. (2022). *Aproximación a la edición crítica de Risaralda (1935) de Bernardo Arias Trujillo* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia]. <http://hdl.handle.net/10495/27925>
- Bolaños-Florido, L. (2021). Lo cultural y lo popular en la Radio Nacional de Colombia 1940-1985. *Historelo*, 13(27), 146-182. <https://doi.org/10.15446/historelo.v13n27.89101>



- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI.
- Buitrago Trujillo, H. A. (2022). *Un pandemónium de ridículas estridencias. Consumos musicales y representaciones sociales durante la violencia en los Llanos Orientales y Tolima 1942-1965*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9954>
- Canto mejor cuando vuelo. (3 de abril de 2013). *La revolución del Llano* [Video]. YouTube. https://youtu.be/UA7DUCsadAI?si=Yp73kI_SLnKgCAev
- Casa Museo Quinta de Bolívar. (8 de abril de 2021). *Lectura del fragmento de la novela Manuela de José Eugenio Díaz* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ywZQ-svPe5Y>
- Casas Figueroa, M. V. (2013). *Entre el vals vienés y el pasillo criollo: música de salón en el Valle del Cauca 1897-1930*. Editorial Universidad del Valle.
- Castellanos, N. (2003). ¿Tabernas con micrófono o gargantas de la patria? En M. Segura Naranjo (Ed.), *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (pp. 256-280). Aguilar.
- Castrillón Gallego, C. (2011). La actividad radial colombiana a través de algunos periódicos y revistas, 1928-1950. *Revista Colombiana de Antropología*, 47(1), 137-154. <https://doi.org/10.22380/2539472X.928>
- Castrillón Gallego, C. (2015). *Todo viene y todo sale por las ondas: formación y consolidación de la radiodifusión colombiana 1929-1954*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Corporación Coleccionistas Música de Envigado. (6 de abril de 2022). «*Guarde el machete*». Trío Media Noche. Ochoa, Villegas, Naranjo. *Corrido* (Óscar Villegas Giraldo, 1953) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FOk-Jfwvqv_k
- Cortés Polanía, J. (2004). *La música nacional popular colombiana en la colección «Mundo al día» (1924-1938)*. Universidad Nacional de Colombia.
- Cuesta Moreno, O. J. (2012). Historia de la locución radiofónica en Colombia: caracterización de unas posibles etapas. *Revista de Investigaciones UNAD*, 11(1), 281-293. <https://doi.org/10.22490/25391887.784>

-
- DECRETO 2574 DE 1949. [MINISTERIO DE CORREOS Y TELÉGRAFOS]. 23 DE AGOSTO DE 1949.
- Decreto 2167 de 1953. [Presidencia de la República]. Por el cual se dictan normas sobre telecomunicaciones en general. 20 de agosto de 1953.
- Decreto 3481 de 1954. [Presidencia de la República]. Por el cual se dictan normas sobre telecomunicaciones en general. D. O. 28647. 25 de noviembre de 1954.
- Duque Daza, J. (2021). El plebiscito de 1957 en Colombia: el pacto de élites y su refrendación popular. *Criterio Libre*, 19(35), 252-268. <https://doaj.org/article/be55fa6727904df49c807ccc293f6e63>
- El Colombiano. (2007). *Primera Página: 1912-2007. 95 años de evolución*. Servigráficas.
- Fox, R. W., and Lears, T. J. J. (Eds.). (1983). *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980*. Pantheon Books.
- García Canclini, N. (1997). *Imaginario urbano*. EUDEBA.
- Giddens, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza.
- Gil Araque, F. (2009). *La ciudad que en-canta: prácticas musicales en torno a la música académica en Medellín, 1937-1961* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Colombia].
- González, J. P., y Rolle, C. (2005). *Historia Social de la música popular en Chile, 1890-1950*. Ediciones de la Universidad Católica de Chile.
- González Vedoya, C. (s. f.). Luis Rodríguez Armesto. *Memoria del Chamame*. <https://www.fundacionmemoriadelchamame.com/biografia/451/>
- Guillermo Restrepo. (26 de mayo de 2012). *Casa de teja*. Rubén y Plutarco Uquillas [Video]. YouTube. <https://youtu.be/BFRQR1pbv7Y?si=6rOjLZxtT7eB5p8X>
- Guillermo Restrepo. (4 de agosto de 2012). *Un recuerdo de amor*. Ospina y Martínez [Video]. YouTube. <https://youtu.be/DjXZPKGamAw?si=i-STUEDoMUnAXrNI>



- Guíngue Valencia, L. (2019). *A Social History of a So-Called “Golden Age” of Music Industrialization: Production in Colombian Recording and Sound Technology Industries 1949-1963* [PhD. Thesis, University of Westminster]. <https://doi.org/10.34737/qq87v>
- Guzmán, G., Fals Borda, O., y Umaña Luna, E. (2005). *La Violencia en Colombia: estudio de un proceso social*. Taurus.
- Hernández Salgar, O. A. (2016). *Los mitos de la música nacional. Poder y emoción en las músicas populares colombianas, 1930-1960*. Fondo Editorial Casa de las Américas.
- Hierro, S. (6 de junio de 2016). Pilarín Tavira, una diva que fue de la canción. *Huelva Información*. https://www.huelvainformacion.es/opinion/articulos/Pilarin-Tavira-diva-cancion_0_1033097025.html
- Iglesia Católica, y República de Colombia. (1887). *Concordato celebrado entre la Santa Sede y la República de Colombia*. https://www.cec.org.co/sites/default/files/WEB_CEC/Documentos/Documentos-Historicos/1973%20Concordato%201887.pdf
- Laing, D., and Strong, C. (2018). *Music magazines and the first draft of history*. In S. Baker, C. Strong, L. Istvandity, and Z. Cantillon (Eds.), *The Routledge Companion to Popular Music History and Heritage*. Routledge.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001>
- Lears, T. J. J. (1983). From Salvation to Self-Realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture 1880-1930. In R. W. Fox, and T. J. J. Lears (Eds.), *The Culture of Consumption: Critical Essays in American History 1880-1980* (pp. 3-38). Pantheon Books.
- León Vargas, K., y López Díez, J. C. (Eds.). (2020). *Fabricato 100 años. La tela de los hilos perfectos*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Ley 198 de 1936. [Congreso de Colombia]. Sobre telecomunicaciones. D. O. 23112. 18 de diciembre de 1936.

-
- López Cano, R. (2018). *Música dispersa. Apropiación, influencias, robos y remix en la era de la escucha digital*. Musikeon Books.
- Marquetti Torres, R. (30 de abril de 2018). Show digital. *Desmemoriados*. <https://www.desmemoriados.com/show-digital/>
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.
- Melo Ángel, C. (2013). Entre la patrimonialización y la fosilización de las expresiones musicales. *Boletín OPCA*, (5), 33-38. <https://cienciassociales.uniandes.edu.co/opca/boletin/boletin-opca-5/>
- Mejía Arango, J. L. (2023). *El hilo que teje la vida: aproximación a la vida cultural en Antioquia y Medellín, 1820-1940*. Editorial EAFIT. <https://doi.org/10.17230/9789587208627lr0>
- Mejía, J. (1988). *Cultura folclórica*. En J. O. Melo (Dir.), y M. E. Bravo (Coord.), *Historia de Antioquia* (pp. 539-544). El Colombiano.
- Middleton, R. (2006). *Voicing the Popular. On the Subjects of Popular Music*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203036228>
- Miñana Blasco, C. (2000). Entre el folklore y la etnomusicología: 60 años de estudios sobre la música popular tradicional en Colombia. *A Contratiempo*, (11), 36-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7644509>
- Muñoz Rojas, C. (2022). *A Fervent Crusade for the National Soul: Cultural Politics in Colombia, 1930-1946*. Lexington Books.
- Niebuhr, R. (1934). *Moral Man and Immoral Society: A Study in Ethics and Politics*. Charles Scribner's Sons.
- Nigro Geolkiewsky, H. A. (15 de diciembre de 2011). 1960. Los disc-jockeys de la radio montevideana. *La galena del sur*. <https://lagalenadelsur.com/2011/12/15/1960-los-disc-jockeys-de-la-radio-montevideana/>
- Ochoa Gautier, A. M. (2006). Sonic Transculturation: Epistemologies of Purification and the Aural Public Sphere in Latin America. *Social Identities*, 12(6), 803-825. <https://doi.org/10.1080/13504630601031022>



-
- Ochoa Gautier, A. M. (2014). *Aurality: Listening and Knowledge in Nineteenth-Century Colombia*. Duke University Press.
- Ochoa Escobar, J. S. (2018). *Sonido sabanero y sonido paisa: la producción de música tropical en Medellín durante los años sesenta*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Ochoa Escobar, F., y Rojas, J. S. (Eds.). (2022). *Músicas y prácticas sonoras en el Caribe Colombiano. Prácticas musicales locales, festivas y cosmovisiones diversas. Volumen 1*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Örnebring, H., and Jönsson, A. M. (2004). Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective on Tabloid Journalism. *Journalism Studies*, 5(3), 283-295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>
- Orrego Arismendi, J. C. (2018). Lejos del nido de Juan José Botero: novela latinoamericana sobre el cautiverio. *Estudios de Literatura Colombiana*, (43), 13-27. <https://doi.org/10.17533/udea.elc.n43a01>
- Ospina Romero, S. (2017). *Dolor que canta. La vida y la música de Luis. A. Calvo en la sociedad colombiana de comienzos de siglo XX*. Icahn.
- Ospina Romero, S. (2019). *Recording Studios on Tour: The Expeditions of the Victor Talking Machine Company through Latin America, 1903-1926* [Doctoral Dissertation, Cornell University].
- Pareja R. (1984). *Historia de la radio en Colombia, 1929-1980*. Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Parra Valencia, J. D. (2019). *Deconstruyendo el chucu-chucu: auges, declives y resurrecciones de la música tropical colombiana*. Editorial ITM.
- Pérez González, J. (2011). Música folclórica, popular y popularesca: tres conceptos en la obra de Mário de Andrade (1893-1945) sobre la vida musical brasileña. *Boletín Música*, (29), 3-9.
- Pérez González, J. (2014). Mário de Andrade y Carlos Vega: El estudio de la música popular *Ensayos: Historia y Teoría del Arte*, 18(26), 38-62. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayo/article/view/55365>

-
- Pulido Londoño, H. A. (2018). Radioescuchas y “música nacional” a mediados del siglo XX: el programa radial Antología Musical de Colombia. *Historia Crítica*, 1(67), 67-88. <https://doi.org/10.7440/histcrit67.2018.04>
- Segura Naranjo, M. (Ed.). (2003). *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia*. Aguilar.
- Radio Nacional de Colombia [RTVC]. (1957). 80 años de radio. Licencia de locutor del humorista Pompilio Ceballos, conocido como Tocayo Ceballos. <https://www.radionacional.co/historia/licencia-de-locutor-del-humorista-pompilio-ceballos-conocido-como-tocayo-ceballos>
- Rama, A. (1998). *La ciudad letrada*. Arca.
- Ramírez, L. (2001). El gobierno de Rojas y la inauguración de la televisión: imagen política, educación popular y divulgación cultural. *Historia Crítica*, 1(22), 131-151. <https://doi.org/10.7440/histcrit22.2001.06>
- Ramón Antonio Herrera Alzate. (12 de octubre de 2019). No quieras más corazón. Luis Álvarez [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/yIYTdypplxQ?si=1h-JWUJxe2NppHjH>
- Restrepo Gil, M. (2012). *Hernán Restrepo Duque, una biografía*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Restrepo Peláez, A. (2017). Luis Uribe Bueno y su incursión en la industria discográfica. *Artes La Revista*, 16(23), 124-135. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/artesudea/article/view/337826>
- Rodríguez Álvarez, L. C. (1996). Músicas para una ciudad. En J. O. Melo (Ed.), *Historia de Medellín*. Tomo 2 (pp. 651-668). Compañía Suramericana de Seguros.
- Santamaría-Delgado, C. (2006). *Bambuco, Tango and Bolero: Music, Identity, and Class Struggles in Medellín, Colombia, 1930-1953* [Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh]. <https://d-scholarship.pitt.edu/6305/>
- Santamaría-Delgado, C. (2014). *Vitrolas, rocolas y radioteatros: hábitos de escucha de la música popular en Medellín, 1930-1950*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.



- Santamaría-Delgado, C. (2019). El archivo inasible: hacia una nueva conceptualización del archivo sonoro de la industria discográfica antioqueña *Studies in Latin American Popular Culture*, 37, 51-65. <https://muse.jhu.edu/article/727515/>
- Sarmiento, R. (2021). El ruiseñor y el plebeyo: Estados Unidos y la canción popular en México y Perú durante la década de 1920. *Contrapulso*, 3(1), 4-21. <https://doi.org/10.53689/cp.v3i1.93>
- Soryeye779. (9 de abril de 2015). Luis Mariano. «Violetas imperiales» [Video]. YouTube. <https://youtu.be/fICU6hdPQkE?si=Mii9cYGiEbrKlcfq>
- Tomlinson, G. (2012). Musicology, Anthropology, History. In M. Clayton (Ed.), *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. Routledge.
- Tovar Zambrano, B. (1997). Porque los muertos mandan: el imaginario patriótico de la historia colombiana. En C. M. Ortiz Sarmiento, y B. Tovar Zambrano (Eds.), *Pensar el pasado* (pp. 125-169) Departamento de Historia y Archivo General de la Nación, 1997).
- Velázquez Ospina, J. F. (2011). *Los rostros de Euterpe: la música en Medellín por medio del análisis de periódicos y revistas, 1886-1903* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT].
- Velázquez Ospina, J. F. (2012). El encanto de las damas: las mujeres y la práctica musical a finales del siglo XIX en Medellín, Colombia. En C. Millán de Benavides, y A. Quintana Martínez (Eds.), *Mujeres en la música en Colombia. El género de los géneros* (pp. 193-218). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Velázquez Ospina, J. F. (2018). *(Re)sounding Cities: Urban Modernization, Listening, and sounding cultures in Colombia, 1886-1930* [Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh]. https://d-scholarship.pitt.edu/34937/1/Velasquez_etd2018.pdf
- Villegas Vélez, A., y Castrillón Gallego, C. (2020). La revista *Micro* (1940-1949) y la crítica cinematográfica y radiofónica en Colombia. *Historia y Espacio*, 16(54), 209-235. https://historiayespacio.univalle.edu.co/index.php/historia_y_espacio/article/view/9913

Viñuela Suárez, L. (2003). La construcción de las identidades de género en la música popular. *Dossiers Feministes*, (7), 11-32. <https://www.raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/102462>

Zulategi, L. M., y Vega Bustamante, R. (2013). *La crónica y crítica musical en Medellín 1937-1961*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.





Pantalla.

Procesos sonoros y musicales en Medellín 1953-1957

Este texto se compuso en Fabiola Script 48 pt, Brandon
Grotesque bold 18 puntos para títulos y, en Caecilia LT Pro Light
- Caecilia LT Pro Light Italic en 12 puntos para texto corrido.

Pantalla fue un semanario que marcó tendencia. Inspirado en el dinamismo del tabloide y en la frescura de programas como *Micro*, *Pantalla* se convirtió en el espacio donde la cultura, el buen gusto y la modernidad se encontraban. Desde la radiodifusión hasta las nuevas culturas del consumo, revelaba cómo las grandes marcas patrocinaban audiciones y cómo la competencia entre cadenas de radio traía a escena a artistas nacionales e internacionales. Mientras que la radio local vibraba con ritmos bailables y éxitos internacionales, atrás iban quedando los aires andinos y la música culta. Era la banda sonora de la modernización: música popular, masiva y cosmopolita que transformaba el gusto y la identidad de toda una generación. Este libro destapa las conexiones ocultas de la música popular en Medellín: redes de actores, medios, agentes e instituciones que movieron la aguja del consumo musical. Desde la radio y la prensa hasta la industria discográfica, se armó un circuito que definió tendencias, cambió gustos y puso a la ciudad a bailar al ritmo de la modernidad.

