

# EL MUNDO DE LA MÚSICA TROPICAL EN MEDELLÍN EN LOS AÑOS SESENTA<sup>1</sup>

*The música tropical world in Medellín in the 1960s*

**Mgr. Juan Sebastián Ochoa Escobar**

Maestro en Música. Magíster en Estudios Culturales. Estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales y Humanas de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá). Docente-investigador. Facultad de Artes. Universidad de Antioquia

## **Resumen**

Con base en el concepto de *mundos del arte* de Howard Becker, este artículo busca analizar cómo funcionaba la música tropical en Medellín en los sesenta, en su contexto amplio de producción, difusión, distribución y consumo (aunque con mayor hincapié en los primeros que en el último). El modelo de Becker permite pensar el comportamiento de unos géneros musicales no solamente desde el análisis de las casas disqueras, o de la industria discográfica en un sentido más amplio, sino que tiene el potencial de ampliar más la mirada para incluir a todos los actores que están directa o indirectamente involucrados en la creación, difusión y consumo de los bienes culturales, es decir, todos los actores que de una u otra forma son relevantes para que esos productos culturales puedan existir y funcionar dentro de un contexto social. A partir de un análisis de entrevistas a músicos, a personas que laboraron en casas discográficas, a propietarios de discotecas y comentaristas musicales, y de una revisión de archivos de *El Colombiano* de la época, la investigación busca comprender cuáles eran los actores de la red que formaban el mundo de la música tropical, y luego mostrar algunas formas relevantes de relación e interacción entre algunos de estos actores para tratar de comprender las dinámicas y relaciones de poder con las que funcionaba este mundo musical particular y las convenciones que iban creando para poder interactuar unos con otros. Al final se presenta una reflexión sobre las implicaciones que esto tiene para comprender las posiciones de poder y cómo se daba la toma de decisiones en el mundo de la música tropical.

**Palabras clave:** industria de la música, mundos de arte, música tropical.

---

<sup>1</sup> Este artículo es una adaptación de uno de los capítulos de mi disertación de doctorado para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá), titulada *Sonido sabanero y sonido paísa: negociaciones entre lo tradicional y lo masivo de los años sesenta en Medellín*.

## Abstract

Based on Howard Becker's concept of "art worlds", this paper intends to analyze how tropical music operated in Medellín in the 1960s, within its entire context of production, diffusion, distribution and consumption (although with much less emphasis on the latter). Becker's model allows us to think about the behavior of musical genres not just by analyzing the operation of record labels or the working of the phonographic industry as a whole; it has the potential to include all actors directly or indirectly involved in the creation, diffusion and consumption of cultural goods. In other words, all people involved are relevant, in one way or another, for these cultural products to exist and function within a social context. Drawing information from interviews with musicians, former workers of record labels, owners of record stores, and radio commentators, as well as from archival examination of the newspaper *El Colombiano*, this study aims at comprehending the actors involved in the world of tropical music, and to indicate relevant forms of relation and interaction among them in order to understand the particular dynamics used and the conventions created for interaction. At the end, it presents a consideration about the implications it has for understanding power positions and decision-making in the world of tropical music.

**Keywords:** Tropical music, music industry, art worlds.

## El mundo de la música tropical en Medellín en los años sesenta

El presente texto busca analizar cómo funcionaba la música tropical en Medellín en los años sesenta en su contexto amplio de producción, difusión, distribución y consumo -aunque con mayor énfasis en los primeros que en el último-. Esta es la década en la cual se da un auge en la industria discográfica nacional, y en ella los repertorios masivos basados en ritmos del Caribe colombiano cobraron enorme relevancia. En términos generales, la música tropical que más se produjo y circuló en esta época la podemos dividir en dos grandes corrientes que llamo *sonido sabanero* y *sonido paisa*, el primero correspondiente a músicos del Caribe colombiano como Clímaco Sarmiento, Rufo Garrido, Sonora Cordobesa y Corraleros de Majagual, y el segundo a conjuntos juveniles antioqueños (conocidos coloquialmente como paisas), entre los que se destacan Los Golden Boys, Los Teen Agers, Los Hispanos y Los Graduados.

En cuanto a la aproximación teórica, los análisis de la industria discográfica centran su mirada únicamente en las casas disqueras, y los análisis que se enfocan en las industrias musicales abren el espectro a otros actores que están involucrados directamente en la producción y distribución, pero es el concepto de *mundos del arte* de Howard Becker (1982) el que tiene el potencial de ampliar más la mirada para incluir a todos los actores que están directa o indirectamente involucrados en la creación, difusión y

consumo de los bienes culturales, es decir, todos los actores que de una u otra forma son relevantes para que esos productos culturales puedan existir y funcionar dentro de un contexto social. Es esta última perspectiva la que asumo aquí, centrándola en el objeto de estudio; por lo cual, en lugar de hablar del *mundo del arte* en un sentido amplio, o el *mundo de la música* de una forma más acotada, titulo este texto como “El mundo de la música tropical en Medellín”. Esto me permite pensar no solo en cuanto a la industria, sino también en cuanto a una extensa red de actores interconectados e interdependientes, que va desde los productores hasta los consumidores, pasando por múltiples intermediarios y colaboradores (Hirsch, 2000; Becker, 1982).

Para analizar los múltiples actores que tomaban parte en la creación y circulación de la música tropical en Medellín en los años sesenta, tomé como fuentes principales entrevistas a músicos, a personas que laboraron en casas discográficas, a propietarios de discotiendas y comentaristas musicales, y además realicé una revisión de archivos del periódico *El Colombiano* de la época. Tras un análisis de la información obtenida, a continuación enumero los actores que formaban parte del mundo de la música tropical:

- Disqueras (gerentes, directores artísticos, departamentos de publicidad)
- Músicos (intérpretes, arreglistas, compositores)
- Radio (emisoras, programas radiales, locutores y programadores, publicidad)
- Comentaristas musicales (Carlos Serna y Hernán Restrepo, principalmente)
- Empresarios
- Escenarios (grilles, clubes, casetas, hoteles)
- Discotiendas
- Fabricantes de tecnología (de radios, fonógrafos, cintas magnetofónicas, micrófonos, amplificadores, etc.)
- Público

Estos actores constituyen nodos de una inmensa red en la cual son principalmente aliados, en cuanto unos dependen de otros, pero al mismo tiempo pueden constituirse en rivales (un periodista no apoya una producción discográfica, una discotienda vende discos “piratas”, un director artístico no accede a grabar a un grupo o a un músico particular, un empresario le roba dinero a los músicos, los músicos cambian de disquera ante ofertas más generosas, el público no recibe bien unos productos y muestra mayor interés por otros, entre otras situaciones). Son aliados y rivales en cuanto el poder no está concentrado en un solo actor, sino que

su ejercicio está diseminado entre todos, y depende de cada situación quién asume más o menos poder en un momento dado. En lo que sigue del texto, mostraré algunas formas relevantes de relación e interacción entre algunos de estos actores para tratar de comprender las dinámicas y relaciones de poder con las que funcionaba este mundo musical particular, las convenciones que iban creando para poder interactuar unos con otros, y cómo se configuraban las relaciones de poder. Para ello, le daré un énfasis especial a la comprensión del funcionamiento de las disqueras en cuanto estas constituyen el actor principal en este mundo musical, y posteriormente abordaré algunos aspectos relevantes de otros nodos como la radio, los comentaristas, las discotiempos y los avances tecnológicos. Al final, presentaré una reflexión en torno a las implicaciones que esto tiene para comprender las posiciones de poder y cómo se daba la toma de decisiones en el mundo de la música tropical.<sup>2</sup>

## **Funcionamiento de las disqueras**

### **Panorama general**

En Colombia, desde las primeras décadas del siglo xx existió un importante comercio discográfico a partir de la importación principalmente de sellos estadounidenses como Victor, RCA y Columbia, entre otros (Arias, 2011), pero el surgimiento de las casas disqueras locales fue paulatino y lento y tomó un buen tiempo en consolidarse.<sup>3</sup> Las primeras empresas se crearon en la región Caribe colombiana, entre las que podemos destacar a Discos Fuentes, en 1934, y a Discos Tropical, en 1949.<sup>4</sup> Sin embargo, en los primeros años la producción era escasa debido a la falta de máquinas prensadoras, lo que obligaba a enviar la matriz a Estados Unidos para sacar las copias para el mercado. Es en la década del cincuenta que se dio un auge y consolidación de las casas disqueras en el país por tres factores clave: unas políticas proteccionistas (especialmente durante el gobierno de Rojas Pinilla, entre 1953 y 1957) que restringieron la importación

---

2 Si bien el foco está puesto en la música tropical, en gran medida los resultados obtenidos son válidos en general para otras músicas que estaban produciéndose y circulando de forma masiva en la Medellín de la época, y también en otras ciudades de Colombia.

3 Un dato significativo acerca del mercado discográfico en Colombia lo provee Gronow (1983), quien afirma que en 1929 se importaron cerca de un millón de grabaciones, principalmente desde Estados Unidos (p. 62), lo cual muestra el tamaño del mercado desde la primera mitad del siglo xx.

4 Según González Henríquez (2009), la empresa se constituyó en 1949, pero según Peláez y Jaramillo (1996), fue en 1945. En 1990, Discos Fuentes compró el catálogo de Discos Tropical y amplió así su acervo histórico de música tropical colombiana (Peláez y Jaramillo, 1996).

de bienes de consumo —entre los que se incluyeron los discos y las matrices (Apráez, 1992; Wade, 2002)—; la adquisición de mayor número de prensadoras (Arias, 2011), y la relevancia de Medellín como emporio industrial del país. En estas condiciones, pronto la capital antioqueña se convirtió en el epicentro de la industria discográfica en el contexto nacional.

En Medellín se crearon varias casas disqueras en esta década. La primera de ellas fue Sonolux, la cual fue creada el 2 de septiembre de 1949, pero sacó su primer disco al mercado en febrero de 1950 bajo el sello Lyra —la canción fue *El chulla quiteño*, del conjunto ecuatoriano Los Quimbayas (Arias, 2011; Restrepo, 2012)—. Con su sede en el sector de San Diego, a mediados de los cincuenta contaba con 108 empleados y tenía capacidad para producir un tiraje diario de hasta 20.000 discos (Gutiérrez, 2006, p. 92). En 1961 construyó una nueva sede en el sector de El Poblado, donde contó con un nuevo estudio de grabación de grandes proporciones, bajo exigentes parámetros técnicos y tecnológicos para la época.<sup>5</sup>

El 2 de julio de 1950 se fundó en Medellín el sello Zeida, lanzado por la Compañía Colombiana de Discos (Codiscos) (Restrepo, 2012).<sup>6</sup> Esta compañía no solamente prensaba el sello Zeida, sino que también reproducía localmente diferentes sellos extranjeros como Capitol, Musart, Odeón y Seeco. Para finales de los cincuenta pasó de fabricar 25.000 a 50.000 discos diarios, lo cual es un indicativo del tamaño del negocio discográfico (Arias, 2011, pp. 36-37).<sup>7</sup>

En 1950, o en 1951, la familia Ramírez Johns, que se dedicaban a la distribución de discos, equipos de sonido y radios, fundó en Medellín Discos Silver (Arias, 2011, p. 109), empresa que grabó gran parte de la obra de Lucho Bermúdez durante su estadía en la ciudad en la década del cincuenta. En 1953, tras una disputa entre los propietarios de Sonolux, los señores Antonio Botero y Rafael Acosta, este último se retiró y creó el sello Ondina, el cual fue importante en la grabación y difusión de música guasca o carrilera (música campesina antioqueña) (Arias, 2011, p. 107).

Ante este auge de creación de sellos disqueros en Medellín, la casa disquera Discos Fuentes se trasladó de Cartagena a la capital antioqueña en 1954.

---

5 En la columna “Por la Radio” de *El Colombiano*, 1 de diciembre de 1960 (secc. 2, p. 6) describen cómo será el nuevo estudio de Sonolux con un área de 16 m de largo, 10 m de ancho y 6 m de alto, en el cual se esperaba que cupieran cómodamente 40 músicos.

6 La palabra *Zeida* proviene del nombre del propietario, Alfredo Díez, escrito en sentido contrario. Con el paso de los años el sello comenzó a ser conocido como Zeida-Codiscos, y luego simplemente como Codiscos.

7 Si bien las cifras pueden parecer demasiado elevadas, hay que tener en cuenta que buena parte de los discos que se producían en Colombia eran prensajes encargados por disqueras de otros países, especialmente de Ecuador.

Creada en Cartagena en 1934 como una empresa derivada de la Emisora Fuentes (fundada en 1932), al momento de trasladarse a Medellín contaba con un importante estudio de grabación en el barrio Manga, el cual siguió funcionando durante varios años mientras lograron construir un moderno y amplio estudio de grabación en el barrio Guayabal en Medellín, el cual inauguraron en 1961 (Peláez y Jaramillo, 1996).<sup>8</sup> Para la creación de este estudio de grabación fue clave la participación de José María Fuentes, hijo de Antonio Fuentes, quien había estudiado ingeniería de sonido en Nueva York.

Como vemos, hacia mediados de los cincuenta en Medellín se encontraban funcionando las disqueras Sonolux, Zeida-Codiscos, Silver, Ondina y Fuentes, pero eran Sonolux y Fuentes las que más acaparaban el mercado discográfico no solo local, sino también nacional. Sin embargo, para esta década los datos precisos acerca de las grabaciones (qué artistas grabaron, en qué fechas, quiénes eran los músicos, en qué estudios los hicieron, quién fue el ingeniero de sonido, etc.) son difíciles de precisar, puesto que las disqueras no contaban con adecuados sistemas de archivo, conservación y catalogación de las grabaciones (Peláez y Jaramillo, 1996, p. 94). Al respecto, dice Arias:

De hecho, en muchos casos, los discos que quedaban en existencia, o que eran recogidos como imperfectos o rayados por los agentes viajeros de las casas disqueras, fueron molidos nuevamente para la producción de nuevos productos; las matrices metálicas fueron fundidas para continuar la producción; las cintas magnetofónicas que conservaban las grabaciones eléctricas fueron desechadas después de un tiempo, y no se conservan mayores materiales de valor gráfico o de importancia legal de la época. En este sentido, la información podría obtenerse de los catálogos de las casas disqueras, pero es difícil encontrarlos completos o con fechas precisas de grabación o fabricación. (Arias, 2011, pp. 12-13)

Si bien este era el panorama en los cincuenta, a comienzos de los sesenta se presentaron varias situaciones que llevaron la producción discográfica, tanto local como nacional, a otro nivel. La mayoría de estos cambios tienen que ver con desarrollos tecnológicos. En primer lugar, comenzaron a producirse cada vez en mayor cantidad los “microsurcos”, también llamados discos de larga duración (LD) o *longplay* (LP) (a 33 r. p. m.). Estos permitían incluir seis o siete canciones entre dos y tres minutos de duración por cada lado, lo cual constituía toda una novedad frente a los usuales sencillos (una sola canción por cada lado, a 78 r. p. m.). En segundo lugar, en 1960 se comenzaron a producir en Colombia las primeras grabaciones en formato

---

<sup>8</sup> Discos Fuentes fue una de las primeras industrias discográficas que se crearon en Colombia, pero la fecha de fundación de la empresa no es del todo clara. Según los textos de la misma empresa, fue en 1934, pero sus primeras producciones son de 1939 en adelante, y el primer prensaje de Fuentes hecho en Colombia data de 1945 (Peláez y Jaramillo, 1996).

estéreo, lo cual dinamizó el mercado y amplió la oferta discográfica. También a comienzos de la década, con la aparición de los transistores, se popularizaron los radios portátiles, lo cual aumentó considerablemente la escucha de música en todos los rincones del país.

La Revolución cubana del 1 de enero de 1959 creó un vacío en la oferta de músicas bailables caribeñas que podía ser ocupado en el mercado por las músicas tropicales colombianas. Pero quizás el impacto más concreto para la producción musical en Medellín lo constituyó la construcción de grandes y modernos estudios de grabación de Discos Fuentes, Zeida-Codiscos y Sonolux entre 1960 y 1961 (principales disqueras en la producción de música tropical), lo cual incrementó la capacidad de producción musical local, no solo en cuanto al aumento de prensaje de discos, sino también en cuanto a la creación de contenidos. Según Bermúdez (2006, p. 88), hacia 1966 la industria discográfica de Medellín producía alrededor del 80 % del total de la producción nacional de discos, lo cual muestra la fuerte concentración del negocio en la capital antioqueña. Este auge de la industria fonográfica local desde comienzos de la década se percibe, por ejemplo, en una página completa que le dedica el periódico *El Colombiano* al tema hacia finales de 1960 (figura 1).

Todos estos aspectos llevaron a que la década del sesenta presentara un aumento notable en la producción discográfica local, y comenzara un proceso de profesionalización y formalización del trabajo dentro de las casas disqueras. Este proceso implicó, poco a poco, comenzar a llevar contabilidad, tener contratos escritos con intérpretes, compositores y arreglistas, crear oficinas de mercadeo y publicidad, contratar personas especializadas en el diseño de carátulas, abrir oficinas en otros países, crear mayores contactos para buscar convenios con disqueras internacionales, empezar a formalizar el pago de las regalías, entre otras cosas.

Si bien el comienzo de la industria discográfica en otras partes del mundo en las primeras décadas del siglo xx se dio a través de grabaciones de campo para documentar prácticas locales que pudieran ser comercializadas, lo cual hacían agentes viajeros que iban con su grabadora portátil instalándola en hoteles o en teatros (Gronow, 1981), este no fue el caso de Colombia. La mayoría de músicas campesinas no comenzaron a circular a través de la industria discográfica en la primera mitad del siglo xx, y solo unas pocas comenzaron a hacerlo en las décadas del cuarenta, cincuenta y siguientes. Por esto, las músicas locales de raíz campesina que comenzó a grabar la industria discográfica colombiana, y que para los sesentas se convirtió en un negocio de grandes proporciones, se insertaron no dentro de unas lógicas etnomusicológicas de preservación o documentación de tradiciones, sino dentro de un negocio que buscaba ante todo ganancias económicas.



Por esto, las disqueras no mostraban un afán de “pureza” en los repertorios que ofrecían, sino más bien una dinamización permanente del mercado. Sin embargo, esta situación muestra parte de la importancia de la labor de estas disqueras, pues muchos de los géneros que allí se grabaron no se habían grabado antes, y allí mismo se crearon otros muchos géneros nacidos directamente desde la industria discográfica, gestados en los estudios de grabación. En este contexto, la relación entre lo tradicional y lo masivo resulta fluida y permanente, donde lo usual es que no sea fácil establecer los límites entre lo uno y lo otro.

Una vez presentado de manera general el panorama de las disqueras en Medellín en los sesenta, veamos cuáles eran algunas de sus estrategias de funcionamiento.

### **Iniciativas de particulares**

Lo primero que hay que tener en cuenta es que los inicios de estas empresas fonográficas corresponden a iniciativas de particulares, personas de clase media o alta sin vínculos con la política ni con los grandes conglomerados económicos nacionales. Más bien, se trataba de intentos empresariales familiares en los que convergían no solamente unas intenciones comerciales, sino también “los rasgos propios de melómanos, de degustadores de música” (Apráez, 1992, pp. 43-44). Los Bedout en Sonolux, los Cardona en Victoria, los Díez en Codiscos o los Fuentes en Discos Fuentes eran tanto personas hábiles para los negocios como apasionados por la música. Sin embargo, en este aspecto la familia Fuentes merece un comentario aparte.

El fundador y propietario de Discos Fuentes, Antonio Fuentes, más conocido como “Toño” Fuentes, no solo era un gran melómano sino también músico de oficio. De joven llegó incluso a ser violinista de la orquesta sinfónica de Filadelfia (Pensilvania, Estados Unidos), y más tarde aprendió a interpretar la guitarra de piso (conocida popularmente como guitarra hawaiana), con la cual llegó a grabar varios discos titulados *Cuerdas que lloran*. Toño Fuentes fue siempre un seguidor de las músicas tradicionales del Caribe colombiano, y esta pasión fue la que lo impulsó a grabar, producir y promocionar muchos músicos de la región, y convirtió a Discos Fuentes en la principal disquera de música tropical del país. Lo interesante aquí es que, por sus conocimientos musicales y su interés en las músicas caribeñas, Toño Fuentes no se encargaba únicamente de dirigir los asuntos administrativos de su empresa, sino que hacía también las veces de productor musical: entraba al estudio de grabación, dirigía las sesiones, corregía los arreglos, seleccionaba los repertorios, se encargaba de los procesos técnicos de grabación y mezcla, e incluso en ocasiones tomaba

algún instrumento y aportaba en la interpretación.<sup>10</sup> Esto implica que, en su caso, la pasión por la música y el negocio fonográfico se yuxtaponían, de tal manera que no resulta fácil separar qué hacía por el simple gusto de hacer música y qué hacía teniendo como principal objetivo el rendimiento económico o, dicho de otra manera, con frecuencia sus intereses musicales podían alinearse con sus intereses comerciales.<sup>11</sup>

### **Estrategias para la creación de nuevos contenidos**

Cuando las disqueras querían producir y vender contenidos propios lo primero que debían hacer era seleccionar el repertorio que iban a grabar, labor que le correspondía al director artístico, y esto lo hacían de diversas maneras. La estrategia más sencilla era comenzar por los repertorios que proveían los músicos contratados, es decir, las composiciones propias con las que llegaban los músicos al estudio de grabación. Los músicos le cantaban o tocaban las composiciones al director artístico, y este decidía rápidamente si la canción tenía potencial comercial. Sin embargo, no siempre los músicos contratados contaban con suficientes composiciones propias para cubrir la cantidad demandada por la disquera, o se trataba de buenos intérpretes que no eran a la vez compositores, y en esos casos los directores artísticos debían buscar otras fuentes de repertorios. Una opción era contratar compositores, personas con facilidad para crear melodías nuevas sin necesariamente ser buenos cantantes o intérpretes, por lo cual creaban canciones para otras personas. En este oficio se destacaron músicos como José Barros, Gildardo Montoya, Graciela Arango de Tobón (una de las pocas mujeres inmersas en la composición de música tropical) y Edmundo Arias, entre otros.

Otra vía que tomaron las disqueras para acceder a repertorio inédito fue viajar directamente a pueblos o ciudades donde se supiera que convergían varios compositores destacados. En este sentido, es comentada por Alfonso Hamburger una serie de visitas que Alfredo Gutiérrez y Álvaro Arango, gerente de Codiscos, realizaron a Sincelejo a mediados de los sesenta:

---

10 Su hermano José María Fuentes, más conocido como "Curro" Fuentes, lo acompañó en los primeros años de creación del sello en Cartagena. Una vez Toño se trasladó a Medellín, Curro se quedó en La Heroica manejando un almacén de discos, y al poco tiempo formó su propio sello discográfico: Discos Curro. Al igual que Toño, Curro era un enamorado de la música del Caribe colombiano e interpretaba también algunos instrumentos. Se dice que, al supervisar grabaciones para su sello, "si a él no le gustaba lo que escuchaba en la grabación, él era conocido por poder ingresar al estudio y tocar él mismo el piano o la percusión" (Gyemant, 2011, p. 16).

11 En 1960 Toño Fuentes comenzó a vincular a sus hijos en el funcionamiento y administración de la empresa. Con la creación del estudio de grabación en 1961, José María asumió en gran medida la dirección musical (recordemos que era ingeniero de sonido) y Pedro se encargó de la parte administrativa. Pocos años después, Rosario se encargaría del diseño gráfico de carátulas y avisos publicitarios. En 1968, Toño Fuentes se retiró de la empresa y la dejó en manos de sus hijos, y en 1979 la familia completa decidió radicarse en Estados Unidos y delegó el negocio en terceros (Peláez y Jaramillo, 1996, p. 54).

La llegada de Álvaro Arango, gerente de Codiscos a Sincelejo, era todo un acontecimiento. El promotor venía a unos rituales musicales enormes, una especie de simposio de la composición. La casa de Juana Montes se llenaba de compositores, que se habían preparado meses antes para mostrar su repertorio. Alfredo Gutiérrez, que ya estaba pegando, era el jurado al lado del doctor Arango. Los compositores aglomerados, como quien busca empleo, iban pasando a una sala, cantaban *a capela* sus temas y salían. La competencia era durísima, por la calidad existente en la región, que era epicentro de un gran emporio musical. Afuera, a la sombra de los almendros, esperaban con expectativa la decisión. (Hamburger, 2007, p. 304).

Además de contar con las composiciones de los músicos contratados y con las que obtenían en los viajes, a las casas disqueras también llegaban numerosos casetes con grabaciones de canciones inéditas que enviaba cualquier compositor profesional o aficionado que quisiera buscar una oportunidad en el mercado. Sin embargo, esta estrategia, si bien les ofrecía un repertorio numeroso, en la mayoría de los casos las grabaciones eran de tan baja calidad -tanto en el aspecto tecnológico como en el interpretativo- que resultaba difícil reconocer la melodía propuesta y, por lo tanto, sus posibilidades de uso. Así lo recuerda Humberto Moreno, quien fue director artístico de Codiscos a mediados de los sesenta:

Continuamente recibíamos casetes de compositores que querían que les grabáramos temas. Había que oír los casetes y ver de ahí qué se podía sacar. [...] Había gente que se acompañaba con guitarra, pero la mayoría era *a capela*, cambiando hasta varios tonos en la melodía. Eso había que desentrañar el hit, no sé de dónde, pero casi siempre eran temas muy mal hechos por el compositor, compositores empíricos que simplemente cantaban. (Moreno, 2015)

Esta separación entre compositor e intérprete muestra un primer paso de especialización del oficio y de construcción de una estructura organizacional con roles diferenciados, algo que marcaba una distancia entre la cotidianidad en la que se desenvolvían los músicos populares que ejercían su oficio en fiestas de pueblo o en casas particulares, y el nuevo rol de los músicos insertos dentro de las dinámicas de una industria de producción masiva.

Una última estrategia que tenían las disqueras para encontrar nuevo repertorio consistía en acceder a éxitos discográficos recientes en otros países y grabar versiones producidas localmente antes de que llegara al mercado la versión original. Al respecto, comenta Humberto Moreno: “[...] como nosotros teníamos contactos en otros países, nos llegaban muchas veces los discos muy rápido y las compañías eran muy lentas para sacar las versiones originales de esos países, entonces uno alcanzaba a salir primero” (Moreno, 2015).

Como los mercados eran relativamente cerrados —o al menos no tan abiertos como hoy en día—, los éxitos de una disquera en un país podían convertirse en potenciales repertorios para disqueras de otros países, lo cual obligaba a los directores artísticos a buscar contactos e intercambios con personas en diferentes latitudes para acceder a dicho material.<sup>12</sup>

Este afán de las disqueras por acceder a repertorio nuevo muestra una necesidad del negocio de proveer constantemente grabaciones nuevas. Para el caso de la música tropical en los sesenta, parece ser que la amplia demanda de repertorios llevó incluso a que se grabara en tal cantidad y con tal prontitud que no siempre los productos finales tenían el cuidado y la calidad en la factura que se esperaba. En el paso de lo tradicional a lo masivo, los músicos se vieron compelidos a crear más y más música, más y más canciones de las que los contextos locales requerirían. Se dio entonces un aumento considerable en la demanda por música nueva, tanto de repertorio nuevo de las mismas músicas como de aproximaciones creativas para producir géneros nuevos. La lógica capitalista pedía más y más música, y no siempre esta demanda fue suplida por músicos solventes.

Una vez seleccionado el repertorio para grabar, el paso siguiente era determinar cuál agrupación o músico la interpretaría y proceder a hacer los arreglos según el estilo requerido. Para el caso del sonido sabanero, representado en músicos como Clímaco Sarmiento, Rufo Garrido, Simón Mendoza, Calixto Ochoa o Alfredo Gutiérrez, lo usual era que los mismos músicos fueran los compositores de sus canciones, o supieran arreglarlas según sus formatos y estilos. Sin embargo, para el sonido paisa de agrupaciones como Los Teen Agers, Los Golden Boys, Los Hispanos o Los Graduados, la situación era diferente. Lo usual era que las disqueras contrataran arreglistas, para lo cual Enrique Aguilar y Aníbal Ángel fueron personajes clave para la producción de un sonido particular en las orquestas juveniles antioqueñas.

A la par de este proceso se debía seleccionar el intérprete. Para el estilo sabanero, grabado principalmente por Discos Fuentes, era común que Antonio Fuentes escogiera los músicos a participar y luego se decidiera el nombre bajo el cual saldría la grabación. Por esto era frecuente que los mismos músicos participaran en grabaciones para grupos diferentes, o que un mismo grupo cambiara constantemente de integrantes. Es decir, más que tratarse de grupos u orquestas consolidadas, en muchas ocasiones los nombres funcionaban como etiquetas para promover comercialmente

---

12 Hoy en día esta práctica no podría darse puesto que las actuales protecciones al derecho de autor obligan a que las disqueras obtengan autorización del propietario de los derechos de una canción para sacar una versión al mercado, pero en la época era un comportamiento habitual y, al menos por lo que cuentan varios de los entrevistados, no se requería tal permiso, sino que bastaba con realizar un pago previo.

un producto nuevo. Pero en el caso del sonido paisa los grupos tenían una conformación más estable y, por las limitaciones musicales de muchos de ellos, no era usual que fueran llamados como músicos de sesión para participar en grabaciones de otros conjuntos. En estas dinámicas de producción, un director artístico podía tener lista una canción con su arreglo y posteriormente decidir a cuál de sus grupos juveniles asignársela para grabación.

Sin embargo, aunque he presentado el proceso como una secuencia que va de la escogencia del repertorio a la realización del arreglo y la selección del intérprete, en realidad el trabajo podía realizarse en cualquier orden dependiendo de cada caso (Wade, 2002), por lo cual se trata de un proceso no totalmente controlable, ni sus resultados plenamente predecibles. Como dice Keith Negus: “La compañía tiene contratado un producto, pero los productos humanos son con frecuencia temperamentales e imprevisibles” (Negus, 2005, p. 67). Es decir, al tratarse de la gestión y administración de la creatividad, la industria musical busca controlar dos aspectos difícilmente controlables: la creatividad de los músicos y los gustos de los públicos (Frith, 2000). Los directores artísticos de las disqueras saben bien que no pueden crear el repertorio que quieren sino que dependen de lo que los músicos con los que cuentan estén en capacidad de hacer y estén dispuestos a hacer, y en buena medida la labor de las disqueras es facilitarles a estos músicos esa labor creativa de la cual dependen, aunque también en ocasiones les exigen crear más en unos estilos que en otros. Esta tensión entre el funcionamiento usual de una empresa de bienes y una industria creativa se evidencia, por ejemplo, en un comentario del pianista y arreglista Aníbal Ángel:

En Codiscos el arreglistas para músicaailable era Enrique Aguilar, y para todo lo que eran baladas y otros tipos de música, era yo; Enrique y yo éramos muy amigos y de pronto estábamos cansados y decíamos:

—Vamos a tomar tinto.

Entonces una vez nos dijo el Dr. Arango [gerente de Codiscos]:

—Hombre, ¿qué es tanta salidera?, eso es muy maluco.

—¡Ah no!, yo encerrao no le trabajo a nadie; yo le respondo y sé que tengo que hacer ese disco para tal fecha, pero encerrao no; yo no soy un obrero en una prensa, mi trabajo es creatividad y necesito descanso y espacio. (Burgos, 2001, p. 35)

Una canción que puede ejemplificar toda esa incertidumbre y, en cierta medida, la impredecibilidad de la producción musical de la época es el caso de *Cabeza de hacha*, interpretada por Noel Petro en 1960. Originalmente, la canción corresponde a música campesina de la pampa argentina, compuesta por Cristino Tapia en 1921 con el nombre de *La*

*tupungatina* (gentilicio de Tupungato). Una de las primeras versiones es en ritmo de tango cantada por Carlos Gardel, y también se encuentra versión instrumental por la orquesta del argentino Osvaldo Pugliese. La canción llegó a oídos de Edmundo Arias (no se sabe cuál versión) y el arreglista valluno le hizo un arreglo en ritmo de merengue vallenato (cambiando así la métrica de la canción, originalmente de subdivisión binaria), pero no encontraba el cantante propicio para grabarla. Después de un tiempo de ensayar diferentes cantantes, conoció a Noel Petro, quien en ese momento apenas estaba comenzando su trayectoria musical. Cuenta Noel que su voz le gustó a Edmundo y decidió darle la oportunidad de grabar esa canción, para lo cual tuvo que enseñársela tarareándola mientras leía la letra que tenía copiada en un pequeño pedazo de papel. Pero, en un descuido, a Edmundo Arias se le quedó el papel con la letra de la canción en el bolsillo de una camisa que se fue a la lavandería y no la pudo recuperar, por lo cual a Noel Petro no le quedó más remedio que cantar únicamente una estrofa de la canción, la única que había aprendido. Aun así, la canción se convirtió en el más grande éxito del año en Colombia, y fue la que llevó a la fama al cantante (Petro, 2015).<sup>13</sup> Este es un ejemplo de las formas complejas, variadas y poco controlables con que funcionaba la producción en las casas disqueras: una canción popular argentina de 1921 es escuchada por un productor valluno quien le cambia la métrica y hace un arreglo en ritmo de merengue vallenato, el cual es cantado por un cantante novato que no conoce la versión original ni se sabe completa la letra, y el resultado se convierte en el mayor éxito discográfico en Colombia en 1958. Esto muestra, como lo han comentado Hirsch (2000), Frith (2000) y Negus (2005), entre otros, que en las industrias musicales la creación se desarrolla de forma más o menos artesanal, mientras que la promoción y distribución (el *managment*), de forma más empresarial.

### **Estrategias de promoción, difusión y ventas**

Después de la creación de los contenidos viene su etapa de difusión y promoción. Comenzaremos aquí por presentar algunas de las estrategias utilizadas por las mismas casas disqueras, y más adelante abordaremos los demás actores que intervenían en esta etapa.

Ante el ambiente de incertidumbre que caracteriza a los mercados de bienes simbólicos, una de las más importantes estrategias que han documentado Hirsch (1972), Frith (2000) y Negus (2005), entre otros, consiste en generar sobreproducción, es decir, grabar y lanzar al mercado

---

<sup>13</sup> La canción ha dado pie a numerosas versiones posteriores, entre las que se pueden destacar la del cantante vallenato Diomedes Díaz y la versión en salsa de Rubén Blades. Esta es una muestra de las múltiples trayectorias que puede tomar una canción y que son imposibles de predecir.

una mayor cantidad de música de la que el mercado puede recibir. Con esta estrategia, las casas disqueras saben que, aproximadamente, de diez producciones nuevas, dos tendrán éxito comercial. Sin embargo, es difícil predecir cuáles serán esas producciones que alcanzarán amplios niveles de ventas, por lo cual deben poner en el mercado una amplia cantidad y variedad de oferta.<sup>14</sup> Esto, más la necesidad de generar catálogo propio, explica el gran volumen de producción de música tropical en los sesenta, en el cual la mayoría de grabaciones no tuvieron un éxito mediático importante pero, a su vez, los conjuntos que lograron éxito lo hicieron de manera notable (como el caso particular de Los Corraleros de Majagual, Alfredo Gutiérrez, Los Teen Agers y Los Golden Boys).

Una forma de promover las ventas, que comenzó a utilizarse con fuerza desde comienzos de los sesenta, fue la producción de elepés con compilados de diversos artistas. Al surgir los discos de larga duración, los usuarios pudieron encontrar, por primera vez, un solo disco que contuviera varias grabaciones. En un principio, los elepés consistían en la reunión de varias grabaciones, mas no había surgido aún la idea del uso del formato como la posibilidad de crear una gran obra compacta (lo que sucedería poco después con el elepé *Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band* de The Beatles como caso icónico). Por esto, en un comienzo los elepés se utilizaron tanto para agrupar diferentes canciones de un mismo conjunto como para agrupar canciones de conjuntos diferentes pero de géneros similares. Es así como en 1961 Discos Fuentes lanzó al mercado la serie 14 Cañonazos Bailables, en la cual reunía sus principales éxitos de música tropical del año para ser difundidos en conjunto durante las fiestas decembrinas. El disco se convirtió en un éxito en ventas y Discos Fuentes ha continuado produciéndolo anualmente desde la fecha hasta hoy.

Otra forma de promover las ventas de las grabaciones era a través de la creación de premios, condecoraciones o reconocimientos. Estos eran creados por diferentes actores, no solo las casas disqueras sino también la radio y los empresarios buscaban la manera de inventarlos. En ese sentido, se hizo frecuente que las disqueras dieran distinciones por cumplir una meta de discos vendidos, como se puede apreciar en el siguiente aviso de prensa en el cual Discos Fuentes felicita a Los Golden Boys por obtener por segunda vez un Disco de Oro (figura 2).

---

14 Hirsch (1972) menciona que esta misma estrategia la utilizan otros mercados de bienes simbólicos como las editoriales de libros y los estudios cinematográficos (p. 652). También, Negus (2005) muestra cómo todas las estrategias para predecir el comportamiento del negocio de la música, por más sofisticadas y tecnificadas que se encuentren, han sido fracasos, por lo cual estas industrias siguen moviéndose en el espacio de la incertidumbre.



Otra forma de posicionar canciones o conjuntos consistía en ir a los grilles en donde se consumía música tropical a regalarles copias de algunos discos. De esta manera, los grilles ampliaban su discoteca y al mismo tiempo le ayudaban a las disqueras en la divulgación de sus grabaciones (Polanco y Tobón, 2015). El papel de los grilles para la masificación de estas músicas es importante, y no solo lo entendieron así las disqueras sino también los músicos. Por esto, fue común que algunos músicos entraran al negocio de los grilles en los cuales podían promover sus discos y realizar presentaciones, como fue el caso de los miembros del Conjunto Miramar, quienes abrieron El Grill Argentino (Restrepo, 2015), o los integrantes de Los Teen Agers, quienes durante un tiempo se asociaron al grill El Trapiche, momento durante el cual el nombre se amplió a El Trapiche de Los Teen Agers.

Lo importante aquí es que, contrario a lo que pasaba en mercados más consolidados como el de Estados Unidos (Hirsch, *c.* 1969), en Colombia las disqueras usualmente no intervenían en las presentaciones en vivo de los artistas o conjuntos que grababan, y por lo tanto los mismos músicos eran los que buscaban sus presentaciones, hacían convenios con los grilles, casetas y clubes sociales y gestionaban sus actuaciones en vivo. En este sentido, las disqueras se preocupaban por la difusión de sus discos en la radio y la distribución en las discotiempos, mientras que los réditos de las presentaciones quedaban directamente en manos de los músicos.

Recapitulando lo visto hasta aquí, las casas disqueras tuvieron un auge en los años sesenta en Medellín por iniciativa de empresarios-melómanos. Estas empresas trabajaban bajo altos niveles de informalidad debido a que apenas en los sesenta se dio el boom de la creación de catálogos producidos localmente, y es con el tiempo que el negocio entrará en procesos de formalización (que se consolidarán en las décadas siguientes). En esta dinámica, las casas disqueras tuvieron muy pocos filtros sobre qué músicas grabar, pues trataban de grabar todo lo que tuvieran al alcance de la mano, es decir, lo que los músicos locales les pudieran ofrecer. Los datos encontrados a través de entrevistas y de la información de prensa permiten pensar que fue una época en la cual las disqueras no funcionaban tanto como filtro sino como actores que incentivaban la creación musical. Los procesos de masificación constituían una forma de modernización que aceleraba la producción y creación musical, pero no significaron una ruptura con las prácticas populares-tradicionales sino que partieron de ellas y les imprimieron una velocidad de transformación que no tenían antes, y en este proceso los músicos sabaneros se vieron en una posición desventajosa en cuanto a la obtención de ganancias económicas. Pero para que el negocio de las disqueras funcionara, dependían también de la participación de otros actores dentro del mundo de la música tropical

como la radio, los comentaristas de discos y las discotiempos, entre otros. En lo que sigue veremos algunas estrategias de funcionamiento de estos otros actores, teniendo como pregunta central qué tan alineados o diferenciados estaban unos con otros en cuanto a la difusión y promoción de la música tropical.

## El papel de la radio

Desde el comienzo, la radio en Colombia ha sido casi exclusivamente comercial, movida por capitales privados y con poca regulación estatal (Pareja, 1984). Desde las primeras transmisiones tuvo como uno de sus componentes principales a la música, debido en parte a que el uso de los discos facilitaba la labor de los programadores y les permitía llenar horas de transmisión (Pérez y Castellano, 1998). Hacia finales de los cuarenta, y en el apogeo de los años cincuenta, la radio amplió sus contenidos con notable éxito con transmisiones deportivas (el primer campeonato nacional de fútbol se transmitió en 1948, y la primera Vuelta a Colombia en 1951) y con el surgimiento de las radionovelas (Pareja, 1984; Acosta, 2003).

Si bien la radio no transmite solo música, ni la industria de la música está totalmente intermediada por la radio, la historia de una y otra están íntimamente entrelazadas. La historia de la radio y la historia de la industria discográfica deben estudiarse en conjunto para poderlas comprender como procesos a veces simbióticos y a veces complementarios, pero nunca totalmente distanciados. Para el caso que nos interesa, lo primero que hay que tener en cuenta es que los propietarios de las casas disqueras en Medellín no eran propietarios a su vez de emisoras radiales, por lo cual se trataba de capitales e intereses diferentes.<sup>15</sup>

Ahora, como parte de esta comprensión del mundo de la música tropical, es fundamental observar el papel de la radio como uno de los componentes de ese espacio amplio que permitía la existencia y difusión de los repertorios. Una de las interacciones más claras entre la industria radial y la discográfica en los años sesenta estaba en que los músicos que participaban en programas de música en vivo en los radioteatros frecuentemente eran también músicos activos en la industria discográfica. Esto implicaba que los horarios de funcionamiento de los estudios de

---

15 Si bien en un comienzo Discos Fuentes surgió como una empresa derivada de la Emisora Fuentes en Cartagena, con el traslado de la disquera a Medellín el vínculo se perdió, y la emisora perdió fuerza poco a poco hasta desaparecer.

grabación en ocasiones estaban supeditados a la disponibilidad de los músicos una vez salieran de sus presentaciones radiales. Si los programas en los radioteatros terminaban a las 9:00 o 9:30 de la noche, en las disqueras podían comenzar grabaciones a las 10:00 p.m. y se podían extender hasta altas horas de la madrugada (Aguilar, citado en Burgos, 2001, p. 438). Además, si el músico era bien acogido por la audiencia del programa radial, esto le garantizaba buenas posibilidades de ventas de sus producciones discográficas, y mientras más copias de sus discos vendiera, mayor audiencia podría tener el programa radial. En este aspecto, ambas industrias se apoyaban de manera recíproca.

Sin embargo, este no era del todo el caso en Colombia. Una lectura detallada de las columnas de Carlos Serna para *El Colombiano* muestra que no había una coincidencia clara entre la exposición en radio de los músicos, sus posibilidades de grabación y sus niveles de ventas de discos. En los sesenta, los programas radiales con música en vivo comenzaron a disminuir (ante la llegada de la televisión nacional), y dentro de los pocos programas que se mantenían se presentaba principalmente música andina y boleros. Quizás el músico que más apariciones en vivo en radio tenía era el cantante Víctor Hugo Ayala, y lo secundaban artistas como Manuel J. Bernal y Lucho Ramírez, o grupos como el Trío Primavera. Pero para los músicos tropicales no contamos con datos que indiquen que actuaron en radio o que fueron entrevistados. Es decir, no parece haber una coincidencia clara entre el éxito en ventas que alcanzaron en los sesenta conjuntos como Los Corraleros de Majagual, Los Golden Boys y Los Hispanos, con sus niveles de exposición mediática, lo cual llama la atención y nos plantea la pregunta acerca de por qué alcanzaron tanta aceptación por parte de los públicos.

Por otro lado, la mayor cantidad de música que transmitían las emisoras correspondía a grabaciones y no a presentaciones en vivo, por lo cual las emisoras debían permanentemente ampliar su catálogo discográfico para ofrecer un repertorio variado y para estar al tanto de las últimas novedades del momento. Frente a esto, surge la pregunta por la manera en que las emisoras adquirían los discos. A juzgar por la documentación encontrada, hasta finales de los sesenta lo usual era que los locutores y programadores de las emisoras fueran los encargados de conseguir los discos requeridos. Si se trataba de un nuevo lanzamiento de un músico reconocido, los locutores radiales debían ir a las discotiemendas a comprarlos de su propio dinero, puesto que lo más común era que las emisoras no asignaran un presupuesto para ello, y las casas disqueras tampoco acostumbraban regalarles discos a los programadores. Otra opción era que los lanzadiscos (es decir, las personas de la radio encargadas de promover discos nuevos que consideraran que podrían tener éxito en las audiencias), por iniciativa

propia, se fueran para las casas disqueras a solicitar muestras gratis, llegando en ocasiones a tener que soportar filas y largas esperas para poder acceder al material deseado (Moreno, 2015; Ángel, 2015). No obstante, en otros casos, bien fuera por una relación de amistad o por algún interés en particular, una disquera podía enviarle discos a un programador radial o a un lanzadiscos, como comenta Humberto Moreno que le sucedía con Guillermo Díez -hijo de Alfredo Díez-, quien con frecuencia le regalaba producciones nuevas de Codiscos para que él rotara en su programa radial (Moreno, 2015). También era frecuente que las disqueras se asociaran con alguna emisora y montaran un programa para promover exclusivamente las grabaciones de esa disquera. Por ejemplo, Discos Fuentes podía tener su propio programa en La Voz de Antioquia y Codiscos en La Voz de Medellín o, como ocurrió a mediados de los sesenta, incluso hubo un programa dedicado exclusivamente a difundir la música de Los Golden Boys (El Club de Los Golden Boys).

Lo interesante aquí es que las fuentes consultadas coinciden en mencionar que en los sesenta las disqueras no debían pagar porque las emisoras programaran su música, y eran más bien los programadores radiales los que debían hacer lobby a las disqueras para obtener material nuevo, o incluso debían sacar de su bolsillo para comprarlo. Es decir, no existía lo que se conoce como la práctica de la “payola”, que consiste en que las disqueras o los músicos deban pagar grandes sumas de dinero a las emisoras o programadores radiales para conseguir que su música sea programada.<sup>16</sup> Esta práctica, la cual aún no es considerada ilegal en nuestro país pero sí se lleva a cabo de forma clandestina, parece haber surgido con fuerza en Colombia entre mediados de los setenta y principios de los ochenta, pero no era algo que sucediera en los años sesenta. En esta década parece ser que era más el interés de la radio por acceder a las grabaciones, que el interés de las casas disqueras por sonar en la radio. Esto muestra que las relaciones de poder favorecían a quienes poseían los medios de producción (las disqueras), mientras que la economía de servicios (como la radio y como lo veremos luego para el caso de los comentaristas de discos) era importante pero no determinante. Este, junto con la no intervención de las disqueras en las presentaciones en vivo de sus artistas, es uno de los primeros indicios de un mundo de la música tropical que no tenía un actor que controlara todos los niveles de producción y distribución, lo cual facilitó la inserción de repertorios populares-tradicionales dentro de los espacios de producción masiva.

---

16 La práctica de la “payola” se da en la radio en el contexto mundial desde hace varias décadas. En Estados Unidos están incluso documentadas demandas contra el Estado por este tipo de prácticas desde 1959 (Peterson y Berger, 1975, p. 166).

En cuanto a los espacios de difusión radial, durante la década de los sesenta en Medellín no había emisoras dedicadas a la música, sino que la programación era variada a partir de noticieros, radionovelas, programas dedicados a temas de interés general (como por ejemplo sobre la salud o con consejos para el hogar), programas de deportes, y algunos programas de “montadiscos”, es decir, de programadores especializados en ciertos tipos de géneros musicales. En estos programas musicales el género que más se presentaba era el tango, con varios programas creados por diferentes montadiscos para diferentes emisoras. Por su parte, la música tropical no contaba con una emisora dedicada exclusiva ni principalmente a ella, sino que se presentaba en programas musicales variados que la rotaban junto con música guasca, rancheras, tangos, boleros, bambucos, entre otros géneros. Si bien esta era la forma en que más aparecía en radio, también contó con algunos pocos programas especializados, dentro de los que se destacó *La hora costeña*, presentado por Eduardo Villalba en Emisora Claridad. La emisora Ondas de la Montaña también cumplió un papel importante, puesto que, de octubre a diciembre, centraba su programación en la música tropical, lo cual le permitía mejorar sus niveles promedio de audiencia (Usquiano, 2015). Sin embargo, como lo atestiguan las columnas de Carlos Serna para *El Colombiano*, además de Ondas de la Montaña, en general la mayoría de emisoras locales enfocaban su programación hacia la música tropical en los últimos meses del año, cambiando con ello el panorama sonoro de la ciudad hacia un ambiente más festivo y carnavalesco, y acorde a la concentración que las disqueras hacían en la producción de música tropical en esta época decembrina.

En resumen, los datos parecen mostrar que los músicos de música tropical no solían hacer presentaciones en vivo en la radio en esta década, no había emisoras dedicadas a estos repertorios, ni había muchos programas especializados en ellos. Por el contrario, la radio privilegió géneros como los tangos, los boleros y la música andina colombiana (bambucos y pasillos principalmente), y cuando dio cabida a músicos tropicales lo hizo con personajes de más larga trayectoria y mayor sofisticación musical como el caso de Lucho Bermúdez, o con agrupaciones más sobrias aunque con menor éxito en ventas como el caso del Trío Colombia. Si bien la música tropical no contaba con buena aceptación por parte de los públicos durante todo el año, las emisoras se inclinaban más hacia ella solo en épocas decembrinas, único momento en el cual se daba una convergencia entre disqueras, emisoras y público en cuanto a estas músicas se refiere. Las emisoras parecían privilegiar la seriedad de los repertorios que venían de décadas anteriores frente al desparpajo que ofrecían los conjuntos costeños y paisas de esta década, y solo la aceptaban en diciembre, época que permitía una mayor libertad y despreocupación en las producciones

simbólicas. Esto muestra que mientras las disqueras eran muy abiertas para grabar lo que los músicos les ofrecían, la radio era un poco más selectiva para seleccionar qué difundir, pero los públicos aceptaban con gusto los repertorios carnavalescos que ofrecía la industria discográfica, aun cuando la radio no los promoviera con tanto interés. Es decir, las matrices populares-tradicionales presentes en la música tropical sabanera y paisa fueron grabadas por las disqueras y ampliamente aceptadas por los consumidores, incluso cuando no contaron con un fuerte impulso por parte de las emisoras.

## Los comentaristas de discos

Dentro de los actores en este mundo de la música tropical, uno de los personajes clave eran los comentaristas de discos, personas que escribían columnas en periódicos o semanarios relacionados con la industria radial y discográfica, y en general con espectáculos de entretenimiento de actualidad local o nacional. Quizás la primera persona en realizar esta actividad en Colombia fue el melómano y taurófilo Hernán Restrepo Duque, quien, desde la década del cincuenta, publicaba semanalmente una columna acerca de la actividad radial titulada *Radiolente*, dentro de la cual comentaba las producciones discográficas que a su juicio debían ser elogiadas, y también las que debían ser cuestionadas (Téllez, 1974). Hernán Restrepo también es considerado el primer lanzadiscos o *disc-jockey*, lo cual inició con un programa radial que llevaba el mismo nombre *Radiolente* por La Voz de Antioquia, en el cual promocionaba los músicos y grabaciones de su preferencia, con especial énfasis en los tangos y la música andina colombiana. Si bien no era una persona que mostrara un interés especial por la música tropical, su trayectoria resulta relevante puesto que muestra las múltiples conexiones que se daban entre distintos espacios de producción, promoción y difusión de los músicos y las grabaciones, ya que a un mismo tiempo tuvo programa radial, columnas en medios impresos, y fue director artístico de Sonolux, uniendo en su quehacer tres ámbitos diferentes pero complementarios.<sup>17</sup>

El comentarista que resultó clave para la promoción y divulgación de las noticias relevantes de la música tropical en Medellín fue el periodista Carlos E. Serna. Él publicó, desde finales de 1958 hasta la década del

---

17 Si bien Hernán Restrepo no tenía entre sus principales intereses a la música tropical, en su colección personal se encuentran valiosas grabaciones relevantes de la época. En 1992, la Gobernación de Antioquia adquirió su colección privada, la cual hoy forma parte de la Fonoteca de Antioquia (Restrepo, 2012), que se encuentra abierta para su libre consulta.

noventa, una columna de circulación diaria en el periódico *El Colombiano* en la que contaba novedades de la industria radial y fonográfica, así como sobre espectáculos de entretenimiento locales. Bajo el nombre de *Por la radio*,<sup>18</sup> la columna presenta numerosas cápsulas informativas donde provee información acerca del lanzamiento de nuevos discos, presentaciones de artistas, movimientos en las disqueras, programadores de radio, programación de las emisoras, cambios en el personal de las disqueras y emisoras y, en general, información relacionada con la radio y la industria discográfica principalmente de Medellín, pero también extendiendo información sobre municipios de Antioquia, sobre artistas en otras partes del país, e incluso sobre el movimiento musical en países como Argentina, México, Ecuador y Perú.

Para que un periodista como Serna pudiera dar información nueva en su columna requería poder acceder a las fuentes y contar con su cooperación. En los primeros años de su columna, con frecuencia se quejaba (en ocasiones incluso abiertamente, con nombres propios) de la poca colaboración que encontraba en algunas emisoras o casas disqueras, e informaba que si no podía contar con esta colaboración se le dificultaría continuar con la redacción de su columna. Sin embargo, con el tiempo la situación fue cambiando, y no solo en las emisoras y en las disqueras accedían a contestarle el teléfono y darle información, sino que las mismas emisoras y disqueras comenzaron a buscarlo para darle las primicias de lo que querían que él comentara en su columna. Esto hizo que poco a poco su columna fuera incrementando el espacio en página y la cantidad de informaciones divulgadas diariamente. Esto muestra que las disqueras y las emisoras vieron en la labor de Serna una importante posibilidad de promover sus músicos, discos o programas (respectivamente) y comenzaron a tratarlo como a un socio útil para su funcionamiento.

Al igual que Hernán Restrepo, Serna era aficionado al tango y poco seguidor de la música tropical, y en las columnas entre 1958 y 1960 se percibe con claridad que las músicas a las que más les dedica espacio son los tangos y la música andina colombiana (y esto mismo se lo reprochan incluso algunos de sus lectores en cartas que él mismo transcribe). Sin embargo, ante el peso que comenzó a tomar la música tropical desde comienzos de la década, Serna empezó también a incluir noticias relativas a los músicos, las novedades discográficas y los discos más sonados. No obstante, incluso en épocas decembrinas, cuando la música tropical era la que más se escuchaba, era poco el espacio que Serna le dedicaba. Hasta donde hemos podido constatar, incluso en la época de mayor auge de Los Corraleros de Majagual y Los Golden Boys, era poca la información que

---

18 En 1970 cambió su nombre por *Farándula*, aunque no alteró su contenido.

sobre ellos comentaba, no los entrevistaba ni mencionaba con frecuencia sus presentaciones en vivo. Tanto Serna como Hernán Restrepo contaban también con programas radiales, y tanto en sus espacios radiales como en sus columnas periodísticas, aunque sus intereses estaban con las músicas populares-masivas, se postulaban como unos defensores de las “buenas músicas”, lo cual implicaba principalmente un aprecio por los géneros serios y con letras con pretensión poética (como el caso de los tangos, los boleros, pasillos y bambucos, especialmente). Por este motivo, la mayoría de la música tropical sabanera y paisa la miraban con recelo (o incluso con desprecio, como se aprecia en algunas columnas de Serna protestando por la buena acogida que comenzaba a tener *La pollera colorá* en 1960).

Al igual que con el caso de la radio, la música tropical sabanera y paisa comenzó a tener una aceptación de los consumidores aún a pesar de la frecuente indiferencia (y en ocasiones animadversión) que los principales comentaristas de discos del país, Carlos Serna y Hernán Restrepo, le manifestaban. Para ellos, aunque se veían obligados a mencionar las nuevas producciones y los altos niveles de ventas de los conjuntos del sonido sabanero y el sonido paisa, el éxito de estas músicas era visto casi como una especie de “retroceso cultural” del país, puesto que mientras dedicaban sus principales esfuerzos a promover otras músicas, principalmente el tango, era la música tropical la que más aceptación iba tomando. El sonido sabanero y el sonido paisa, surgidos desde contextos tradicionales (rurales unos y urbanos los otros), lograron en esta década unos niveles de masificación que no habían obtenido otras músicas en el país hasta entonces, y lo hicieron sin un decidido apoyo ni de la radio ni de los comentaristas de discos.

El poco interés que mostraban la radio y los comentaristas de discos por estas músicas puede tener que ver con cuestiones de prestigio y posición social. Para personajes como Hernán Restrepo Duque y Carlos Serna, y en general para las personas en la radio y en los periódicos, era importante construir y mantener una imagen favorable como expertos en músicas y formadores de opinión. En su mayoría eran personas adultas y de clases medias, y a partir de allí ganaban estatus en la medida en que defendieran músicas más serias y con ciertas pretensiones literarias, como eran los tangos, boleros, bambucos y pasillos. Apoyar músicas jocosas, desparpajadas y, en general, poco serias, como las del sonido sabanero y el sonido paisa de los años sesenta, podía significar una pérdida de legitimidad para ellos, una merma de su capital simbólico. Sin embargo, su posición de poder no era dominante, de tal manera que debieron presenciar con cierta resignación la amplia aceptación que tuvieron en los públicos y los éxitos en sus niveles de ventas de discos.

## Las discotiendas

Ya hemos visto cómo los músicos se relacionaban con las disqueras, cómo se escogían los repertorios que se iban a grabar, quiénes hacían los arreglos, cómo se divulgaban las grabaciones por la radio y cómo eran promocionados por los comentaristas musicales, pero para que esto tuviera sentido para las casas disqueras y los músicos, los discos debían venderse. Es ahí donde entran a desempeñar un papel importante las discotiendas, los lugares encargados de establecer el vínculo entre la producción discográfica y los consumidores.

Con el auge de las casas disqueras en Medellín a comienzos de los sesenta vino también un incremento en el número de almacenes que vendían discos. Algunos se dedicaban únicamente a este producto, mientras que otros lo combinaban con la venta de instrumentos musicales, radios o tocadiscos. En la sección de publicidad de *El Colombiano* de la época encontramos mencionados, por lo menos, los almacenes La Guitarra, Fotoelectro, Fototécnica, Casa Ricordi, Disco Mundo, Discoéxito, Discoteca, Discos Boga, Discorama, Disco de Oro y Discolandia, lo cual muestra lo llamativo que era el negocio en el momento. En la siguiente imagen podemos ver, a modo de ejemplo, una sola página de *El Colombiano* en la cual sale publicidad de tres almacenes diferentes: Discoteca, La Guitarra y Discos Boga -estos dos últimos con dos anuncios cada uno- (figura 3). Esta publicidad salía con frecuencia en la sección destinada a publicidad de espectáculos como la cartelera de cines, presentaciones musicales o la programación de la temporada taurina.

Sin embargo, la mayoría de locales eran pequeños y correspondían a iniciativas de negocio privadas, almacenes establecidos por personas de clase media sin vínculos directos con la industria discográfica. Es decir, las discotiendas eran montadas por personas diferentes a los propietarios de las disqueras, por lo cual debían establecer nexos que les permitieran a las primeras contar con el mejor catálogo disponible para la venta, y a las segundas encontrar la posibilidad de ofrecer al público su producción.<sup>19</sup> Esta relación sucedía de diferentes maneras según cada situación, pero podemos mencionar por lo menos dos formas usuales en las que interactuaban. La primera es cuando una disquera estaba preparando una nueva producción discográfica de un músico o agrupación de gran renombre. En este caso era común que “vendieran” los discos incluso antes de haberlos grabado, puesto que los propietarios de los almacenes

---

<sup>19</sup> Si bien lo usual era que los propietarios de las discotiendas no fueran a su vez propietarios de casas discográficas, sí ocurrió con alguna frecuencia que se trataba de amigos o familiares cercanos, lo cual facilitaba las conexiones entre ambas empresas.



de discos, al saber que un disco de un conjunto o músico exitoso estaba por salir (y esto lo podían saber por información de radio o por columnas como las de Carlos Serna), separaban o compraban por anticipado grandes cantidades de copias a las disqueras (Uribe, 2010). En estos casos eran los almacenes de discos los que arriesgaban su capital a la espera de que el disco tuviera el éxito esperado.

La segunda situación va en un sentido contrario, y es cuando las discotiemendas se enteran primero que las disqueras del éxito que está teniendo un músico o conjunto nuevo (o no muy reconocido). Al preguntarle al señor Fabio Polanco, propietario de varios almacenes de discos en la época, cómo hacían para saber qué estaba prefiriendo el público, contestó:

Un tema lo ponían, por ejemplo, ocho días en una emisora, y si el tema gustaba a los tres o cuatro días lo estaban preguntando. Y eso uno en el almacén sabía. Por ejemplo, yo acostumbraba al comienzo era que en el almacén anotaran lo que preguntaban y no había. Entonces, si preguntaban “Te quiero mucho” entonces [uno anotaba] “Te quiero mucho”. Si lo volvían a preguntar entonces [uno hacía] una línea. Si lo volvían a preguntar, otra línea. Entonces, uno por la noche miraba “Te quiero mucho”, uno no sabía quién era, “Te quiero mucho” ¡cinco líneas! Qué es esto. ¿Cuándo lo comenzaron a preguntar? Ayer. A no, eso va a ser un palo. Entonces, a buscar qué fábrica. A veces ni lo habían sacado todavía pero ya lo tenía una emisora. (Polanco y Tobón, 2015)

Al detectar estas canciones solicitadas por los compradores, el propietario del almacén iba a la disquera para adquirir copias del disco en el que se encontrara, y si varios almacenes pedían el mismo disco, esto se convertía en una de las formas en que las casas fonográficas recibían retroalimentación acerca de los intereses del público.

Como para que el negocio de la venta de discos funcionara eran necesarias tanto las casas disqueras como las discotiemendas, en algunas ocasiones también se aliaron para colocar anuncios publicitarios en los periódicos para promover la venta de discos. Es por esto por lo que, durante toda la década del sesenta, aparecían con cierta regularidad en diversas páginas de *El Colombiano* unas imágenes que invitaban a comprar y regalar discos en general, pero que no especificaban ningún disco, músico o disquera en particular (figura 4).

Estos anuncios eran coordinados por las casas disqueras en conjunto, y para ello pedían también contribución económica a las discotiemendas. Como se trataba de algo en beneficio colectivo, no publicitaba ningún producto, disquera ni almacén en particular (Polanco y Tobón, 2015). Las discotiemendas, entonces, eran útiles para las disqueras no solamente por la distribución y venta de los discos, sino también porque se convertían en compradores anticipados, en fuente de retroalimentación de las preferencias de los públicos, y en aliados para generar estrategias de promoción.

VIERNES 16 DE DICIEMBRE DE 1960 El COLOMBIANO PAGINA VEINTICINCO

Navidad con  
**Discos**

DISCOS PARA ELLA  
SU AGUINALDO PAGUELO CON DISCOS  
EL AGUINALDO IDEAL  
DISCOS PARA TODOS  
DISCOS PARA ELLA  
EL MEJOR REGALO  
EL REGALO PERFECTO  
REGALE DISCOS  
DISCOS PARA EL

MUSICA: *Complemento indispensable*  
*para una Navidad Feliz*

DISCOS DE 78 Y 45 R.P.M.  
\$ 4.00

DISCOS DE LARGA DURACION  
\$ 25.00

ARMANDO CALDERIN

Figura 4. Publicidad en prensa que invitaba a la compra de discos  
Fuente: *El Colombiano* (16 de diciembre de 1960).

En cuanto a los niveles de ventas de discos en las discotiemendas, con alguna frecuencia Carlos Serna reproducía un listado de los discos más vendidos publicado originalmente por el folletín Mundo Musical. Según comenta Serna, era un listado realizado por Alberto Lebrún, quien lo producía según cifras dictadas por las mismas discotiemendas.<sup>20</sup> Usualmente, Serna reproducía la lista de las 10 o 15 canciones más vendidas en el momento. Una mirada a estos datos durante esta década muestra que, por lo general, al menos el 25 % de las canciones más vendidas correspondían a conjuntos sabaneros o paisas, especialmente Los Corraleros de Majagual, Alfredo Gutiérrez, Los Teen Agers, Los Golden Boys y Los Hispanos. Pero, como mencioné antes, estos mismos conjuntos eran muy poco mencionados por Serna en sus notas; no contaban con presentaciones en vivo en la radio, y parecían contar con poca difusión radial durante buena parte del año (excepto en diciembre). Las presentaciones en vivo de los conjuntos paisas aparecían con mayor frecuencia en las publicidades de los eventos de los clubes sociales, mientras que las presentaciones en vivo de los conjuntos sabaneros pasaban prácticamente inadvertidas por la prensa local. Esto muestra que las discotiemendas no funcionaban como filtro sino que vendían lo que las disqueras produjeran, y por ello se generaba una diferencia importante entre los discos que más se vendían y los que la radio y los comentaristas más promocionaban. Si bien no hubo ninguna especie de veto para esta música tropical sabanera y paisa, un poco menos seria y sofisticada que la de las grandes orquestas de las décadas anteriores, sí es claro que los programadores de radio y los comentaristas de discos promovían con mayor interés otras músicas, mientras que los consumidores la aceptaban con mayor entusiasmo.

Se generaba un vínculo más o menos directo entre lo que los productores ofrecían y lo que los consumidores seguían, en cierta medida distanciados de lo que a las personas de la prensa y la radio les gustaba promover. La actitud carnavalesca del sonido sabanero y el sonido paisa se terminaría imponiendo en los sesenta, aún a costas de los gustos e intereses personales de personas como Carlos Serna y Hernán Restrepo Duque. Una matriz cultural tradicional menos sobria fue emergiendo y consolidándose en los sesenta, y transformó los repertorios de difusión masiva de música tropical.

---

20 No ha sido posible encontrar en bibliotecas ejemplares de esta publicación, por lo cual solamente tomamos los datos que reproduce Carlos Serna en su columna.

## La tecnología

Un último factor relevante que quiero mencionar para el funcionamiento del mundo de la música es el de las posibilidades tecnológicas. Para que la música pudiera ser grabada, difundida y escuchada, se requerían grabadoras, micrófonos, cintas magnetofónicas, antenas transmisoras de radio, radiorreceptores, tocadiscos, agujas, soportes de grabación, etc., todo lo cual correspondía a un importante y dinámico negocio interconectado con el de la producción y venta de discos. Esta relación hizo que, por ejemplo, una compañía como Philips tuviera tanto una línea de producción de radios y tocadiscos como una casa disquera, puesto que de esta forma acaparaban dos lados del negocio y encontraban la manera de que una empresa apoyara a la otra. En Medellín, familias como los Ramírez-Johns y los De Bedout, hábiles comerciantes, comenzaron su participación en este mundo musical distribuyendo “discos, aparatos eléctricos, radios y accesorios para esta industria” (Arias, 2011, p. 109) y luego invirtieron en casas disqueras (los primeros en Silver y los segundos en Sonolux).

Uno de los avances tecnológicos que más marcó al mundo de la música en los sesentas fue la aparición de los radios de transistor. Estos radios comenzaron a producirse en Estados Unidos a mediados de los cincuenta, pero llegaron a Colombia y se masificaron a comienzos de los sesenta. El transistor, como reemplazo de los tubos, presentaba varias características que resultaron cruciales para el desenvolvimiento de la radio y de la difusión musical: eran pequeños, portátiles (funcionaban con baterías pequeñas) y de bajo costo (Nieves Oviedo, 2008). Esto modificó sustancialmente los hábitos de uso de la radio, puesto que permitió que cada persona tuviera su propio radio y lo llevara consigo, lo cual posibilitaba una escucha individual y permanente de la programación radial. A partir de este momento, en una misma casa se podían encontrar varios radios (podían llevarse a la cocina, a las habitaciones o las bibliotecas, lo cual descentraba la escucha radial de la sala de estar), y estos también podían ser llevados al trabajo, a los estadios de fútbol, a las reuniones de amigos, o podían también acompañar a los campesinos en sus labores diarias (y no tardaron en ser incorporados también a los carros). La llamada “revolución del transistor” (Pérez y Castellano, 1998, p. 155) permitió que la radio, y por esa vía la música, llegara a todos los rincones del país, independientemente de la accesibilidad de la energía eléctrica (limitante que sí tenían los radios de tubos). Esto hizo que, en poco tiempo, aumentara considerablemente la audiencia radial y, asociado a ello, se incrementaran los públicos consumidores de música (Pareja, 1984).<sup>21</sup>

---

21 Según Peterson y Berger (1975), en Estados Unidos la aparición del radio transistor hizo que en tan solo

Si bien la entrada del radio transistor al país no tiene una fecha exacta, se estima que los primeros ejemplares ingresaron hacia 1959 a unos costos elevados, pero ya hacia 1962-1963 se habían abaratado de tal manera que resultaban de fácil acceso para la mayoría de la población (Pareja, 1984).<sup>22</sup> Quizás lo más relevante para el auge de la música tropical en los sesenta es precisamente la incorporación que se estaba dando del campesino como oyente de radio y potencial consumidor, tanto de productos para sus labores diarias como de música. El campesino se convirtió entonces en un nuevo consumidor potencial, lo cual fue advertido rápidamente por la radio que comenzó a emitir programas dedicados especialmente al campesinado (programas sobre la agricultura y la cría de animales, especialmente). Podemos percibir este giro en la incorporación del campesino como ciudadano consumidor a través de unos anuncios publicitarios publicados en *El Colombiano*. En 1962, encontramos una publicidad de Philips en la cual ofrecen el radio transistor específicamente a los campesinos, bajo un lema de modernización (figura 5).

Como vemos, aparece un campesino feliz con ruana y sombrero caminando por el campo, y a él se le dirige la publicidad para que consiga su radio transistor. Tan solo siete años después, encontramos otro anuncio en el cual al campesino ya no le ofrecen el radio sino que asumen que ya lo tiene y que carga con él de la misma forma que lo hace con su pala y su azadón. Ahora le ofrecen distintos artículos e insumos para su actividad agrícola y ganadera, y para el trabajo en el campo en general (figura 6).

La inclusión de los campesinos como público de la radio puede estar relacionada con la rerruralización de los repertorios de música tropical que se percibe a comienzos de los sesenta. Mientras Lucho Bermúdez hacía música pensando en un público citadino, La Sonora Cordobesa y Los Corraleros de Majagual tienen una sonoridad más rural que pudo ser acorde con los nuevos públicos campesinos que captó la radio a partir del transistor. Además de la enorme cantidad de campesinos migrantes a las grandes ciudades a mediados del siglo xx, la radio ahora también contaba con un gran número de población rural atenta a sus programas, y por lo tanto las casas disqueras también contaban con un público deseoso de contenidos cercanos a sus tradiciones —cosa que ocurrió de forma similar en toda Latinoamérica (González, 2010)—. Esto resulta coherente con la masificación de los repertorios carnavalescos tanto del sonido sabanero

---

cinco años, entre 1955 y 1960, el número de radios aumentara el 30 %, lo cual muestra el enorme impacto que causó el adelanto tecnológico (p. 165).

22 Reinaldo Pareja (1984) ofrece algunos datos importantes acerca del ingreso de los radio transistores y de su impacto en la radio nacional. Entre la información que menciona vale la pena destacar que en 1959 había en Colombia aproximadamente dos millones de radios, mientras que en 1964, con la llegada de la nueva tecnología, el número aumentó a más de cinco millones (pp. 123-124).





como del sonido paisa (y de otros repertorios como la parranda paisa), en cuanto reconfiguraban, en un contexto de industrias culturales y medios de comunicación, unas matrices culturales campesinas presentes a lo largo y ancho del territorio nacional, logrando así una relación fluida y de doble vía entre lo tradicional y lo masivo, entre lo rural y lo urbano y entre lo local y lo nacional.

## **La configuración del mundo de la música tropical en los sesenta**

Lo que he tratado de mostrar a lo largo de este capítulo son algunos actores concretos de ese mundo de la música tropical, algunas de las formas en que operaban dentro de ese mundo e interactuaban unos con otros, y cómo se daba la circulación y aceptación de la música tropical entre ellos. Para comenzar, presenté algunas convenciones y características específicas del funcionamiento de las casas disqueras, ya que son ellas el espacio específico en el que se producían (en sentido estricto) los repertorios que iban a ser divulgados. Luego, para contemplar otros nodos que intervinieron en ese mundo de la música tropical, abordé algunos aspectos relevantes acerca del papel de la radio, los comentaristas de discos, las discotiendas y de los avances tecnológicos como condicionantes de las posibilidades de producción y consumo y como dinamizadores del mundo musical.

Este recuento nos permite ver, en términos concretos, este mundo de la música tropical como un lugar de interacciones múltiples y diversas entre muchos actores diferentes, en el cual no existía un actor monopólico ni un agente con capacidad de dominio sobre los demás, sino donde en cada situación las fuerzas se iban posicionando de diferentes maneras, aunque bajo condiciones desiguales de poder. En ocasiones, la interacción de diversos actores se daba de forma cooperativa (como cuando las disqueras y las discotiendas se unían para poner en los periódicos publicidad genérica que impulsara la venta de discos o cuando los comentaristas de discos se aliaban con programadores radiales para tratar de posicionar un disco) y en otras de forma conflictiva (especialmente notorio en las competencias entre las disqueras, en las disputas entre músicos y representantes o en la creación de asociaciones para proteger los derechos de autor).

Por todo lo anterior, y siguiendo a Williamson y Cloonan (2007), es claro que los intereses de los distintos actores no siempre eran los mismos ni sus interacciones ocurrían siempre de forma armoniosa. Sin embargo, en un sentido macro, el objetivo de cada una de las partes involucradas era el mismo: el lucro económico y su propio posicionamiento dentro de ese mundo musical.

En cuanto a la música tropical, no existía un interés ni un afán particular por promover una identidad nacional o buscar algún tipo de “rescate” patrimonial (Wade, 2002; Parra, 2014), por lo cual se grabaron repertorios muy diversos -unos más serios que otros, unos más carnavalescos que otros- con formatos diferentes (orquestas tipo big-band, conjuntos de acordeón, conjuntos tipo Corraleros, conjuntos juveniles influenciados por los grupos de rock, entre otros). Sin embargo, en este mundo de la música tropical las disqueras ocupaban un papel central. Como han mostrado Pareja (1984) y Hernández (2015), mientras en la radio en Colombia rápidamente los políticos y personas de gran poder pusieron en ella sus capitales y trataron de controlarla, comprar espacios y emisoras, y tener alta incidencia en ella (como nos lo recuerdan los comienzos y consolidación de las cadenas RCN y Caracol), las casas disqueras fueron creadas por individuos de clase media o media-alta con iniciativa para los negocios y no por grandes conglomerados económicos. En términos generales, los dueños de las disqueras no eran a su vez propietarios de discotiendas, emisoras o periódicos, ni invirtieron en canales de televisión. En parte por esto, y por las complejidades del mundo de la música, no hay una clara relación entre las decisiones de las disqueras y los macrointereses políticos y económicos del país (Hernández, 2015). En este sentido, no se puede hablar de una política cultural de Estado para promover ciertos contenidos, puesto que las decisiones “no se tomaban en consejos de ministros o a través de documentos de política, sino en las compañías disqueras, en las emisoras radiales, en las salas de los hogares y en los salones de baile de hoteles y clubes” (Hernández, 2015, p. 142).

De esta manera, el mundo de la música tropical en Medellín en los años sesenta posibilitó la masificación de algunas músicas populares-tradicionales hasta entonces desconocidas por el grueso de la población, creó una mediación simbólica entre espacios rurales y urbanos y entre músicas populares-tradicionales y populares-masivas, y produjo una variedad inmensa de música tropical, la cual se convirtió, con el paso del tiempo y hasta el día de hoy, en unos de los repertorios más escuchados y difundidos en el país.

Según Brunner (1992), “es un rasgo típico de la modernidad que la cultura se vuelva una función especializada en la sociedad” (p. 21). Esto es lo que le sucedió a algunas músicas tradicionales con el surgimiento de la industria musical: lo que antes era una práctica cotidiana -hacer música en los pueblos, en las fiestas, con poca separación entre productor y receptor, o entre músico y público-, se convirtió en una actividad especializada. Se dio así un proceso de profesionalización del músico popular y con ello una redefinición y refuncionalización del quehacer, y surgieron unos nuevos

tipos de músicos que se ubicaban tanto en las corralejas o en las fiestas como en los estudios de grabación, en las casetas o en los clubes sociales.

La no existencia de un control vertical de todo el mundo de la música tropical por parte de unos pocos actores, sino, por el contrario, una industria musical manejada con altos niveles de informalidad, incipientes procesos de estructuración y poca concentración de poder, permitió que unas matrices musicales tradicionales logaran importantes niveles de masificación. Estas músicas menos serias y más carnavalescas que las de las décadas anteriores se lograron difundir y posicionar aun en contravía de lo que las principales personas de la radio y los comentaristas de discos estaban interesados en promover. De esta manera, Colombia comenzó a insertarse a la modernidad de los medios masivos de comunicación del siglo xx de una forma particular, una en la cual formas de producción cultural tradicional, sin pretensiones civilizatorias ni de progreso intelectual, encontraron unas condiciones materiales propicias para su difusión y aceptación masiva. Se trató de una modernización material -la de las tecnologías- que facilitó la rerruralización de los repertorios tropicales.

## Referencias

- Acosta, L. (2003). Introducción (al panel 3). En *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (pp. 244-255). Bogotá: Aguilar.
- Ángel, A. (26 de agosto de 2015). Entrevistado por J. S. Ochoa. Medellín.
- Apráez, J. (1992). *La empresa fonográfica en Colombia* (tesis de grado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Arias, J. D. (2011). *La industria musical en Medellín 1940-1960: cambio cultural, circulación de repertorios y experiencias de escucha* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- Becker, H. (1982). *Los mundos del arte*. Berkeley: University of California Press.
- Bermúdez, E. (2006). Del humor y del amor: música de parranda y música de despecho en Colombia (I). *Cátedra de Artes*, (3), 81-108.
- Brunner, J. J. (1992). *América Latina: cultura y modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- Burgos, A. (2001). *Antioquia bailaba así*. Medellín: Lealón.

- Frith, S. (2000). Music industry research: Where now? Where next? Notes from Britain. *Popular Music*, 19(3), 387-393.
- González Henríquez, A. (2009). Música popular e identidad en Barranquilla, 1940-2000. De la cultura tropical a la identidad global. En M. Pardo (Ed.), *Música y sociedad en Colombia: traslaciones, legitimaciones e identificaciones* (pp. 114-131). Bogotá: Universidad del Rosario.
- González, J. P. (2010). Música popular urbana en la América Latina del siglo xx. *A tres bandas: mestizaje, sincretismo e hibridación en el espacio sonoro iberoamericano* (pp. 205-219). Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Gronow, P. (1981). The record industry comes to the orient. *Ethnomusicology*, 25(2), 251-284.
- Gronow, P. (1983). The record industry: the growth of a mass medium. *Popular Music*, 3, 53-75.
- Gutiérrez, L. G. (2006). *La música popular en Medellín 1900-1950* (tesis de grado). Universidad de Antioquia, Medellín.
- Gyemant, R. E. (2011). *Cartagena! Curro Fuentes & The Big Band Cumbia and Descarga Sound of Colombia 1962-72*. Soundway Records.
- Hamburger, A. (2007). *En cofre de plata. Música corralera: de la plaza de Majaqual a la modernidad*. Sincelejo: Mi Propia Tula.
- Hernández, O. (2015). *Los mitos de la música nacional. Poder y emoción en las músicas populares colombianas, 1930-1960*. La Habana: Fondo Editorial Casa de las Américas.
- Hirsch, P. (c. 1969). *The structure of the popular music industry. An examination of the filtering process by Which Records are preselected for public consumption*. Michigan: Michigan University.
- Hirsch, P. (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
- Hirsch, P. (2000). Cultural industries revisited. *Organization Science*, 11(3), 356-361.
- Moreno, H. (30 de octubre de 2015). Entrevistado vía Skype por J. S. Ochoa. Bogotá-Medellín.
- Negus, K. (2005). *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.

- Nieves Oviedo, J. (2008). *De los sonidos del patio a la música mundo: semiósis nómadas en el Caribe*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Pareja, R. (1984). *Historia de la radio en Colombia. 1929-1980*. Bogotá: Servicio Colombiano de Comunicación Social.
- Parra, J. D. (2014). *Arqueología del chucu-chucu*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Peláez, O. y Jaramillo, L. F. (1996). *Colombia musical: una historia... una empresa*. Medellín: Discos Fuentes.
- Pérez, G. y Castellano, N. (1998). *La radio del tercer milenio. Caracol 50 años*. Bogotá: Editorial Nomos.
- Peterson, R. y Berger, D. (1975). Cycles in symbol production: the case of popular music. *American Sociology Review*, 40(2), 158-173.
- Petro, N. (18 de junio de 2015). Entrevistado por J. S. Ochoa. Bogotá.
- Polanco, F. y Tobón, N. (18 de junio de 2015). Entrevistados por J. S. Ochoa. Bogotá.
- Restrepo, M. (2012). *Hernán Restrepo Duque, una biografía*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Restrepo, R. D. (28 de agosto de 2015). Entrevistado por J. S. Ochoa. Medellín.
- Téllez, H. (1974). *Cincuenta años de radiodifusión colombiana*. Medellín: Editorial Bedout.
- Uribe, J. (31 de marzo de 2010). Entrevistado por F. Ochoa. Medellín.
- Usquiano, H. D. (31 de agosto de 2015). Entrevistado por J. S. Ochoa. Medellín.
- Wade, P. (2002). *Música, raza y nación. Música tropical en Colombia Nacional de Planeación-Programa Plan Caribe*. Bogotá: Vicepresidencia de la República de Colombia-Departamento.
- Williamson, J. y Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2), 305-322.