

Veramon. 1930



“TITULADO”

Creatividad en la gráfica colombiana de los años 30

“ADAPTACIÓN CRIOLLA” DEL CARTEL

REPARTO

PEDRO JOSÉ DUQUE LÓPEZ

CLAUDIA ANGÉLICA REYES SARMIENTO

El período comprendido entre 1930 a 1940 del siglo xx de la historia nacional marcó un cambio representativo en todos los aspectos de la nación, desde la implementación de una nueva ideología en el poder político, pasando de una claramente conservadora a una liberal con visos de socialismo, y produciéndose también cambios económicos que marcarían el desarrollo de la industria liviana, que comenzó a consumir carteles como un mejor medio de difusión y propaganda. Culturalmente, se generaron nuevos enfoques que cambiaron de manera simultánea la educación y los modos de vida en la población del momento.

La nueva atmósfera posibilitó encausar por primera vez las inquietudes creativas de los artistas y los nacientes publicistas locales (personas no educadas ni preparadas como publicistas ni diseñadores) y les permitió a éstos percibir y conocer una nueva profesión como un medio requerido por las nuevas industrias, garantizando un mercado a futuro, y del cual se podría vivir. En dicho período fue necesario el pensamiento creativo e innovador para adaptarse y superar la gran crisis económica que coincidió con el cambio de década, y con ella todas sus implicaciones, dejando ver una creatividad e ingenio para posicionar y hacer crecer los mercados locales que entraron a reemplazar los extranjeros.





Izquierda a derecha / Cigarrillos Golf, 1930 / Cerveza Poker / Cafiaspirina, 1930

Las cervecerías, las tabacaleras, las chocolateras y las multinacionales extranjeras que comenzaban a invertir en nuestro país dieron origen a un creciente mercado consumidor de etiquetas, volantes, avisos de prensa y carteles como medio para publicitar sus diferentes productos.

Simultáneamente, el cartel de cine importado cumplió las veces de intermediario y difusor de la imagen ficticia de una sociedad conformada por brillantes estrellas cinematográficas extranjeras, impactando una sociedad conservadora, aislada y por ende, ávida de nuevas formas de diversión, de sentir y vivir la vida que despertaba a una nueva manera de percibir el momento y el mundo, fenómeno generado por el cambio en la dirección política y anímica que gobernaba al país en esos momentos.

La memoria visual colectiva que dejó la década permite ver una variedad de productos de consumo locales y marcas de origen nacional que se posicionaron entre los consumidores y que gracias a ese pensamiento creativo y capacidad de adaptación característica de los colombianos se establecieron en el país ampliando un mercado que hasta entonces había sido casi nulo o no existía. Repasando esa memoria visual, es fácil encontrar piezas gráficas como los carteles, que revelan una “adaptación criolla” a las necesidades y requerimientos del mercado local, una especie de “mecánica nacional” a la que eran sometidas las imágenes que llegaban totalmente descontextualizadas desde el extranjero y que terminaban siendo parte de un cartel readaptado a nuestro medio. La creatividad y capacidad de respuesta de los publicistas

criollos no tuvo límites creativos en medio de la lucha por consolidar un mercado, a pesar de la fuerte y mejor implementada competencia desde el extranjero.

La década de 1930 en Colombia tuvo varios cambios en el ámbito político, económico y social, ya que asciende al poder el partido liberal. Las doctrinas del liberalismo retomaban algunos aspectos de sus conceptos originales relacionados con el trabajo, la educación y la cultura, doctrinas que habían sido dejadas de lado por la hegemonía conservadora dominante desde el siglo anterior, sobresaliendo líderes como Alfonso López Pumarejo, quien desarrolló la llamada “Revolución en marcha”, buscando la modernización del país en todos los aspectos, pero en especial en el social. Un ejemplo de la preocupación del gobierno liberal por las artes y la cultura fue el apoyo que se le dio a la producción de documentales, campo donde se destacaron los hermanos Acevedo, quienes desde 1928 realizaban cortos y documentales por medio de

Analizando las imágenes que por medio de los carteles, como espejos sobre las paredes, reflejaron la sociedad de la época, se pueden reconstruir las diferentes maneras de vivir, pensar y actuar propias de una nación y su cultura.

los cuales hoy en día se pueden reconstruir momentos y eventos socioculturales y políticos de la época. Por otra parte, se observa el ingreso de películas extranjeras, que llegan en su mayoría de Estados Unidos y Europa, las cuales van a tener influencia sobre las urbes colombianas, imponiendo formas de vestir, peinados y actitudes, entre otras. Es así como la situación de la

Derecha / Chocolate Corona

sociedad colombiana se refleja y se puede deducir por medio de los carteles de los sectores económico,¹ político² y socio-cultural³ producidos en la década.

Por medio de estas piezas gráficas se puede dar una mirada a aspectos fundamentales en torno al diseño, contenido, interpretación y producción, considerando elementos relacionados con las influencias externas, tendencias, estilos, tipografía, la imagen generada y la pieza gráfica resultante, elementos dinámicos dentro de la composición, puntos de tensión, puntos de atracción visual, color, textura, ritmo, elementos escalares y formatos, entre otros. En lo que respecta a contenido e interpretación de las piezas se pueden analizar aspectos como la denotación, la connotación, signos y símbolos, los diferentes códigos cromáticos y retóricos, estilísticos e icónicos.

Desde este punto de vista, se hace evidente cómo la gráfica comercial evolucionó desde ser implementada como *decoración* de una información importante, por ejemplo la dirección de un almacén, las cualidades de un producto anunciado o el lugar de origen de una importación, hasta llegar a convertirse en una gráfica transmisora de conceptos y mentalidades relacionadas con modos de vida extranjeros e imposición de consumos.

Conociendo, describiendo, analizando e interpretando las imágenes que por medio de los carteles, como espejos sobre las paredes, reflejaron la sociedad de la época, se pueden reconstruir las diferentes maneras de vivir, pensar y actuar propias de una nación y su cultura. En el caso colombiano, estos *espejos* se rompen en cientos de pedazos, cada uno reflejando el entorno y el contexto a su manera, como fragmentos de un todo, con base en la definición aportada por Omar Calabrese en su libro *La era neobarroca*, donde define qué es un detalle y qué es un fragmento.⁴



1. **Cartel económico:** siendo la economía el mayor generador de actividades para la generación y consumo de carteles, el campo a describir e interpretar fue extenso, cubriendo entonces los aspectos relacionados con los antecedentes económicos de la industria, costumbres de consumo, y diferencias entre los aspectos rurales y urbanos, entre otros.
2. **Cartel político:** la socialización de una ideología y los diferentes partidos que se conforman a partir de ella, los diversos actos de gobierno reflejo de una postura ideológica y hechos nacionales e internacionales vinculados con el Estado y sus políticas, se convierten en aspectos al momento de considerar esa categoría.
3. **Cartel sociocultural:** los diferentes aspectos que conforman la sociedad y su cultura generan una variada gráfica que cubre aspectos como las costumbres, la educación, la religión, la confrontación entre lo rural y lo urbano, los deportes entre otras.
4. **Omar Calabrese,** *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra (col. Signo e Imagen), 1999.

Según Calabrese, de manera similar a como se comporta un jarrón que se rompe en fragmentos o pedazos, una época en la historia de una sociedad, un pueblo o una nación puede ser analizada, leída, descrita e interpretada por medio de los fragmentos o detalles que la componían. Para Calabrese, el fragmento es aquel trozo del jarrón que, debido a sus múltiples fracturas, no conserva elementos de forma, ni de continuidad de una textura visual o de correspondencia física que permitan establecer una relación con otro fragmento que se encuentra en estado similar, y por lo tanto, a un individuo que pretenda reconstruirlo le queda prácticamente imposible hacerlo, pues estos fragmentos no le proporcionan la información

El cartel, como resultado de necesidades de comunicación, medio económico y masivo que conquista al receptor de su mensaje a través de la imagen, las formas tipográficas, los colores y su diagramación, puede ser tomado como objeto de estudio y de análisis, para entender y comprender el contexto socioeconómico y cultural de una época determinada.

LA ESTRATEGIA DEL ESPEJO

La palabra “cartel” se origina en “cartelón”, de origen español, empleada por los pioneros de la fiesta brava española, con la que se hacía relación a un cartón sobre el cual se imprimían las listas con los nombres y números de los toros, los nombres y orden de aparición de los toreros y las fechas en las que se efectuarían las respectivas corridas.

No obstante lo anterior, debe tenerse en cuenta que el cartel, como tal, nace en Europa y se desarrolla en países de habla no hispana, de donde el término “cartel” se convierte en la traducción de la palabra “poster”, término inglés que

deriva de otro término, “post”, que significa colocar, poste, puesto, colocación, situar, apostar. El término “poster”, según el diccionario inglés, significa “cartón o papel impreso colocado y exhibido sobre paredes o superficies verticales con el objetivo de anunciar o promocionar un producto, un hecho o unas ideas”. Es claro entonces que la palabra “poster” deriva en “car-

La palabra “cartel” se origina en “cartelón”, de origen español, empleada por los pioneros de la fiesta brava española, con la que se hacía relación a un cartón sobre el cual se imprimían las listas con los nombres y números de los toros.

suficiente. Caso contrario ocurre con el “detalle”, ese trozo de jarrón que conserva información similar a otros respecto de un color, una textura, una figura por ejemplo, que lo hace familiar a otro trozo cercano, que revela óptimamente la misma textura, diseño, color y que continúa en otro trozo vecino, permitiendo la reconstrucción del todo del jarrón.



Izquierda a derecha / Fosfomaltina de Riveros / Café Martignon, 1937 / Cigarrillos Royal



Izquierda a derecha / Cartel Taurino, 1932 / Cartel Taurino, 1937 / Cartel Taurino, 1931

tel”, término castizo que lo define. Por lo mismo, se deduce que “afiche”, es simplemente su versión francesa y no una categoría diferente, como se ha pretendido sobre todo en el medio publicitario.

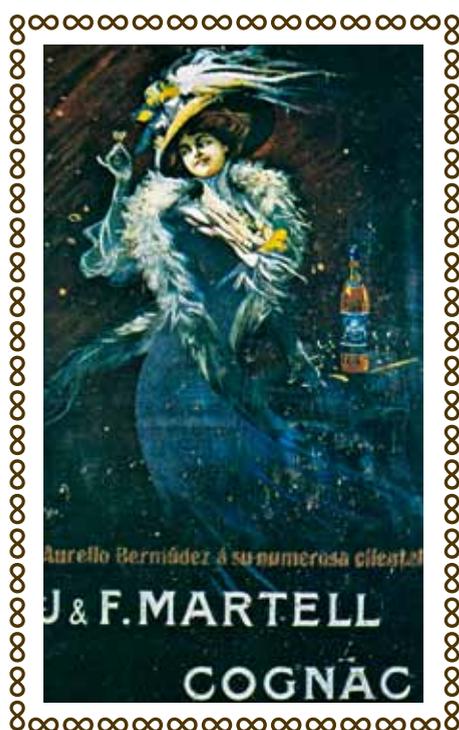
El cartel, siendo un fenómeno de carácter eminentemente urbano, tuvo sus inicios paralelamente con el desarrollo de la revolución industrial, y encontraría su momento de florecimiento y masificación con la invención y posterior desarrollo de la litografía, como un sistema de reproducción debido a Aloys Senefelder, gracias a la cual se pudieron obtener carteles más elaborados y baratos, además de tomar un tiempo más corto y rápido en su elaboración.

Desde el invento de Senefelder, en 1776, faltaría llegar hasta la segunda mitad del siglo XIX para apreciar el verdadero despliegue en la elaboración cartelística moderna en Europa. Es en este momento cuando las prensas litográficas ya son capaces de reproducir grandes formatos en color y en apreciables volúmenes, y claro está, ahora motivadas por una nueva y creciente relación entre clientes y proveedores de productos y servicios provenientes de una revolución industrial en pleno hervor.⁵

La célebre metáfora de la ventana, gestada en el Renacimiento por L. Baptista Alberti, hace alusión a la ventana abierta que da al exterior, a través de la cual



5. El cartel respondía a la necesidad de ofrecer y vender productos y al requerimiento del sistema capitalista de expandir e incrementar mercados y estimular el consumo.



Izquierda / Cognac Martell, 1930

vinculación de atracción y de deseo frente a su imagen como la estrategia del espejo. Espejo narcisista, sobre cuya superficie la bondad del producto aparece condicionada a la imagen placentera que cada consumidor-espectador afirma experimentar desde el interior mismo de la propia representación”.⁶

El cartel coloca ante los ojos del espectador, de manera inmediata, una imagen retocada por medio de todos los códigos estratégicos que emplea la publicidad para seducir y atraer, valiéndose de una imagen verdaderamente increíble pero que se percibe creíble. Lo que se desarrolla es una escena narcisista,

por medio de un individuo que contempla feliz y satisfecho una imagen idealizada de su “yo” ante un espejo. Es desde todo punto de vista interesante comprender cómo el cartel ilustrado, que se implementó durante la década de 1930 en Colombia, se constituyó en ese espejo que permite hoy entender los fenómenos económicos,

El cartel se considera como un espejo que hace reflejar y rebotar una imagen: la mirada del espectador no se pierde en el vacío, sino que retorna a él mismo, para quien ha sido planeada la imagen que éste contiene.

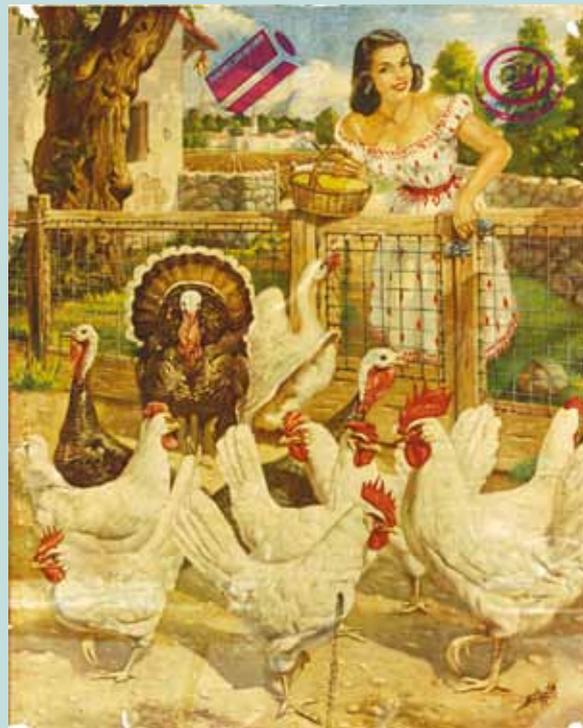
se contempla el mundo que va a pintarse. La mirada atraviesa la ventana y se pierde en lo contemplado.

El cartel, por el contrario, ya no se considerará como ventana, sino como un espejo que hace reflejar y rebotar una imagen: la mirada del espectador no se pierde en el vacío, sino que retorna a él mismo, para quien ha sido planeada la imagen que contiene el cartel. “Mientras que en la pintura, el referente de la imagen es el mismo mundo, en el cartel, el referente de la imagen será el espectador. Entre ambos –imagen y espectador–, será necesario mantener una relación de identificación mutua para que el proceso persuasivo característico del sistema de la publicidad llegue a desarrollarse. Y en este proceso, para el espectador ninguna estrategia garantiza con mayor seguridad una

políticos y socioculturales que se desarrollaron. Los años 30 comienzan a ser testigos de la masificación del cartel como medio de propagación, no sólo de productos y campañas, sino de estilos de vida, de formas de pensar y vivir, de imperialismo cultural, de transmisión de nuevos valores y apreciaciones, de otros consumos, de nuevas ideologías y mentalidades.

Se entiende, entonces, que dicha década en Colombia se caracterizó por un marcado desarrollo en diferentes ámbitos, impulsado por las políticas del liberalismo colombiano, recién ascendido al poder. Por parte del Estado se aplicaron políticas como la extensión y democratización de la cultura, con la convicción de que, para lograr esta meta, era necesario acudir a todas las formas modernas de comunicación.

6. C. Diego, La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario, Sevilla, Alfar, 2001, pp. 31-33.



Izquierda a derecha / Fosfomaltina de Riveros / Purgante San Antonio

EL CARTEL DE CINE

La forma de pensar de la sociedad local se vio afectada por el ingreso de películas extranjeras, que venían especialmente de Norteamérica y Europa. El cine le permitió al colombiano del momento tener una visión diferente con respecto al mundo, ampliando su panorama, su visión de la vida y el conocimiento de otras culturas.

La historia del cine colombiano se inicia con la llegada del vitascopio en 1897, un aparato que permitía reproducir imágenes en movimiento. A dicho invento se le agregaron después el kinetoscopio y el proyectoscopio. Los pioneros del cine colombiano fueron los hermanos Di Doménico. Sus películas eran construidas bajo los principios del cine mudo, lo cual era favorable para la parte de producción, y las temáticas estaban basadas en la cotidianidad.

Durante la década de los años 20, el cine colombiano adquiere un tinte un tanto costumbrista, y aparecen películas como *María*, basada en la novela de Jorge Isaacs, la cual tuvo un gran éxito. Otra película importante, del mismo corte costumbrista, fue *Aura o las violetas*, producida y dirigida por los hermanos Di Doménico, a quienes les surge una fuerte competencia conformada por una nueva sociedad produc-

tora de cine en Colombia: la de los hermanos Acevedo, quienes producen películas como *La tragedia del silencio* y *Bajo el cielo antioqueño*, esta última patrocinada por un personaje reconocido en la sociedad antioqueña de entonces, Gonzalo Mejía. Otras películas importantes dentro de la década de los años 20 en Colombia fueron *Alma provinciana*, realizada en 1926, y *Garras de oro*, realizada en 1928, inspirada en la pérdida de Panamá por parte de Colombia.

A finales de la década, arriba el cine sonoro a Colombia, y con él llega Cine Colombia, empresa que inicialmente tenía el objetivo de fortalecer la producción de cine nacional, pero que finalmente termina apoyando la entrada de películas extranjeras, lo cual debilitó la industria criolla.

"LA ADAPTACIÓN CRIOLLA"

Un caso específico que deja ver la capacidad de adaptación de las piezas gráficas que llegaban del extranjero por parte de los "creativos" nacionales, y cómo éstos resolvieron el asunto que se les encargaba, es el cartel para la promoción de la película *Rey de Reyes*, dirigida por Cecil Blount DeMille, producida y creada en 1927 pero que sólo se exhibiría en 1930 en nuestro país;



Figura 1 / Cartel promocional de la película *Rey de Reyes*.
Fuente / colección Christian Toro.

el director es norteamericano y fue uno de los más reconocidos de su época. La película hace referencia a hechos bíblicos, concretamente a la crucifixión de Jesús y los momentos previos por los que tuvo que pasar. Tuvo acogida entre el público por el manejo de la imagen, escenarios y demás elementos; inicialmente se produjo muda y en blanco y negro, aunque posteriormente tuvo versiones en color y con sonido. Este cartel se convierte en una muestra de recursos a los cuales se acudía para el diseño y realización de piezas gráficas requeridas por el naciente mercado nacional. (ver figura 1)

En primer lugar, se aprecia la adaptación que se hace de la imagen no planeada para el cartel. Se trata de una ilustración elaborada por J. Knowles Hare, firmada por él en la parte inferior derecha y que tiene como título: *Dear eyes that promise true*. Hare, ilustrador norteamericano, en los años 20 realizó portadas para revistas tan prestigiosas como *Woman's Home Companion*, *American Magazine*, *Saturday Evening Post* y *Country Gentleman*, entre

otras, e igualmente se destacó y obtuvo grandes reconocimientos por sus ilustraciones para revistas de *glamour* y calendarios comerciales, cuyas artes originales normalmente elaboró al óleo o en lápiz de color. Se aprecia cómo la lámina fue pegada a un soporte de cartón y sobre éste se imprimió una serie de textos y decoraciones tratando de integrar la pieza gráfica. Uno de los recursos llamativos es el adherir un calendario al cartel mismo, generando una tridimensionalidad particular. Estos métodos no eran recursos nuevos en el resto del mundo, pues se recurría a ellos desde finales del siglo XVIII en Europa especialmente, pero para el medio local se constituían en una novedad, sobre todo teniendo en cuenta que, gracias al calendario, el cartel permanecería expuesto por el tiempo de consulta y vigencia del mismo.

En otro sentido, al hacer un análisis de la imagen femenina, se observa el manejo de una gama cromática suave sobre el rostro, que contrasta con el fondo oscuro, lo cual no remite al observador a un lugar específico. La imagen, en este caso, es un vehículo de

atracción para el espectador, pero no da información relativa al contenido de la película. Por otra parte, lo que predomina en el cartel es la ilustración sobre el texto, pero estos elementos no se articulan para producir un mensaje consecuente.

resuelta en egipcia, pero las primeras dos palabras están en bajas y las siguientes tres en altas; la disposición de este texto es horizontal, pero se mantiene la verticalidad del formato. El texto "TEATRO REAL / PRÓXIMAMENTE" tiene resuelta su primera línea en un estilo romano, pero modificado por los remates rectilíneos; la siguiente línea está resuelta en una fuente tipográfica egipcia.

El cartel Rey de Reyes fue realizado en dos etapas diferentes, una es el proceso de elaboración de la imagen, y la otra, la impresión sobre el cartón.

Si se percibe todo el conjunto, existe una lectura que inicia con "TEATRO REAL..." y finaliza en "LA SUPREMA...". En el centro de la composición se

El texto hace énfasis en el título de la película, ubicado en la parte superior del cartel. De cierta forma, éste manifiesta imponencia frente a los demás textos, articulándose con el que se ubica al lado izquierdo, donde se informa al observador el sitio en el que se presentará la película: "TEATRO REAL". Sin embargo, no hay una fecha específica para la proyección, la cual es reemplazada por la palabra "PROXIMAMENTE". Por otra parte, al lado derecho de la pieza se observa un texto que trabaja con elementos llamativos, como "LA SUPREMA OBRA SONORA", que hace referencia al éxito que logró esta película, especificando además el nombre del director. Como se dijo, no hay una relación articulada entre la información del texto y la imagen del centro; esta última es un elemento decorativo consecuente con la estética del momento.

observa un marco Art Nouveau en color azul, y dentro de éste se observa la imagen de una mujer, ilustración elaborada al óleo, que evoca un estereotipo clásico de mujer. El manejo de tonos le otorga más fuerza al

Se puede concluir que esta pieza fue realizada en dos etapas diferentes: una es el proceso de elaboración de la imagen, y la otra, la impresión sobre el cartón. El encabezado "Rey de Reyes" está solucionado en una fuente romana atípica, es decir, con rasgos de esta familia tipográfica por las características de remate, pero también con una interpretación de los elementos fijos y variables en donde prima el aspecto visual. Por lo tanto, se tiene una jerarquía dada por la anomalía tipográfica que se encuentra ubicada en la parte superior de la pieza. Luego, en sentido de las manecillas del reloj, se lee "LA SUPREMA OBRA SONORA / DE LA PANTALLA / Dirigida por CECIL B. DE MILLE". En la primera línea se establece una jerarquía, dada por el tamaño de la letra, resuelta en una fuente tipográfica palo seco con un calibre normal; la siguiente línea está resuelta en una fuente tipográfica egipcia en altas (mayúsculas), y la última línea también está



Figura 2 / Cartel de la película Men of boys town Fuente / colección Alberto Chica.

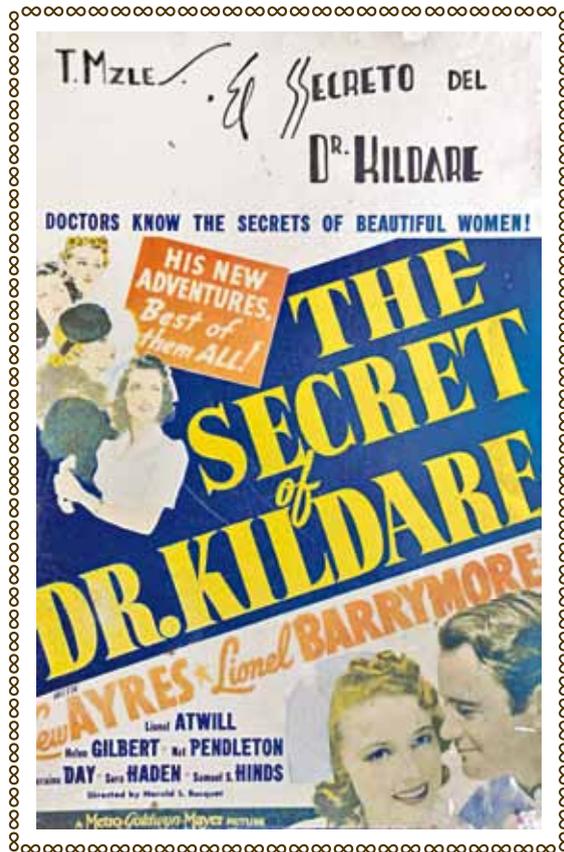


Figura 5. Cartel de la película *The secret of Dr. Kildare*.
Fuente: colección Alberto Chica.

cabello rubio y a los labios. Es una estampa elaborada en otro momento sobre la cual, en el extremo izquierdo de la imagen, se imprimieron las palabras “CAFÉ ANTIOQUIA” y “TEATRO REAL”.

Finalmente, se aprecia el calendario, que está unido al cartón por un cordón blanco; a cada lado del calendario la marca de café que “patrocina” la proyección de la cinta (“CAFÉ ANTIOQUIA”) y “TEATRO REAL”. El cartón está bordeado por un contorno en calibre muy delgado y resuelto en color azul. Muestra el montaje de diferentes materiales para resolver de manera recursiva el cartel: por un lado, el soporte en cartón marrón, donde se imprime en varias pasadas, con tintas planas, el marco, a fin de determinar el espacio para la ilustración –que va recortada y superpuesta–, por otro, el texto de los lados y de la parte superior, y el texto de la parte inferior. En otro nivel

se encuentran las hojas del calendario, impresas en una tinta sobre papel blanco, que van perforadas con dos huecos y fijadas con un cordón al cartón para poder ser retiradas a medida que trascurren los meses. El cartón es de un calibre alto, con el fin de soportar la adhesión de otros materiales, como las hojas del calendario, y permitir las perforaciones que se requieran para su uso durante el año.

En Colombia no se producían adaptaciones a los carteles de las películas extranjeras, como sí era el caso en España y la Unión Soviética, pues la productora del país de origen enviaba los carteles diseñados por sus propios profesionales, dejando un espacio reservado para que en Colombia se agregara la información específica sobre el sitio de proyección de la película, el teatro y los horarios. Dicha información a veces era agregada incluso a mano (ver figura 2). En lo concerniente a la composición y el diseño, no hay intervención nacional.

La película que se promociona en este cartel, *Men of boys town*, cuyo director fue Norman Taurog, hace referencia a una escuela para jóvenes con problemas. La escuela trata de sobrevivir a pesar de sus dificultades económicas. El hombre adulto es un sacerdote, el padre Flanagan, interpretado por Spencer Tracy.

Por otra parte, está Whitey, interpretado por Mickey Rooney, joven que en varias oportunidades intentó fugarse de la escuela, y en una de ellas se une a la banda de su hermano, por la cual se ofrecía una recompensa. El padre Flanagan logra capturarlos y cobra la recompensa, la cual invierte en la escuela de jóvenes, solu-

El star-system tuvo un gran impacto en el pensamiento y costumbres de los colombianos, especialmente en aquellos que vivían en las ciudades donde se proyectaban las películas que llegaban de Norteamérica.

cionando así algunos problemas del sitio. Este tipo de temáticas eran bien acogidas por el público nacional, a tal punto, que en muchas ocasiones se lograban altos grados de identificación con los personajes.

En la parte superior aparece un segmento agregado a mano, indicando que la película se proyectará

en el teatro Manizales el 10 de abril, y otro texto que dice: “*Con toda el alma*”, extraña traducción realizada al título de la película. Sin embargo, como se dijo, este segmento no tiene relación con la composición y el concepto gráfico del cartel original de la película enviado desde Estados Unidos.

Los carteles que llegaban prediseñados tenían como ejes “la narratividad, el *star-system* y el aspecto visual del film”.⁷ A pesar de que en Colombia no se producían los carteles, es importante destacar que el *star-system* tuvo un gran impacto en el pensamiento y costumbres de los colombianos, especialmente en aquellos que vivían en las ciudades donde se proyectaban las películas que llegaban de Norteamérica.

El objetivo de productoras norteamericanas como la Metro Goldwyn Mayer era vender, y para ello, se generaban una serie de tácticas en torno a la aplicación de los elementos morfológicos, dinámicos y escalares del cartel, así como en la selección de códigos iconográ-

ficos, retóricos y cromáticos. Las composiciones eran dinámicas, el punto focal se ubicaba en el protagonista o protagonistas de la película y a partir de éstos se desarrollaba la composición general (ver figura 3).

En general, los carteles de cine cumplen una función informativa: “En esencia, puede decirse que el cartel no es sino un poderoso medio visual de naturaleza icónico-textual, destinado a informar y a dar a conocer un producto o un mensaje determinado, por medio del cual el sistema de la publicidad tenderá siempre a poner en conocimiento de un determinado grupo de individuos la presencia de un nuevo producto en el mercado de consumo, relacionando, para ello, siempre una imagen –en el producto– con una personalidad –en el consumidor–”.⁸ También una función estética, dada por la forma en que se articulan los elementos en el espacio.

Los mensajes recurren a algunos deseos profundos de los receptores, como, por ejemplo, el asumir la

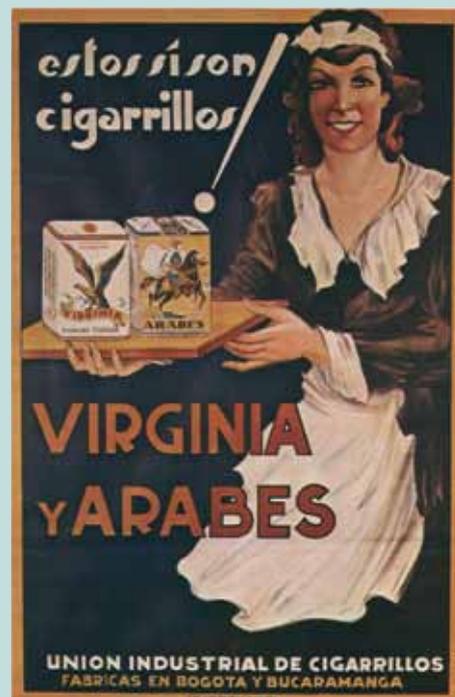


Figura 4. Cartel publicitario de cigarrillos Pielroja. Tomado del libro de José María Raventós 1880-1980. Un siglo de publicidad gráfica en Colombia.



7. *Ibid.*, p. 13.

8. C. Diego, op. cit., p. 40.



Izquierda a derecha. / Té Tower / Virginia y Arabes

forma de la mujer y el hombre ideales, con condiciones físicas y psicológicas planteadas por personajes protagonistas. Las mujeres con peinados perfectos, que no manifiestan desorden, los rostros armónicos y muy bien maquillados, sus vestidos ajustados a sus cuerpos, eran modelos a imitar para mujeres de

de otro tipo. La mujer, que durante la década de los años 30 se va a desarrollar en otros ámbitos en los cuales antes no le era permitida su participación, comienza a ser dueña de sí misma y toma decisiones en muchos aspectos, elemento que se reflejaría en la presencia de la imagen femenina en carteles como los de bebidas alcohólicas y cigarrillos, que toman elementos utilizados en los de cine, como, por ejemplo, la imagen de una mujer liberada con un pensamiento abierto a las nuevas tendencias del mundo (ver figura 4).

El cine y las imágenes femeninas utilizadas en los carteles manifiestan la tendencia de la época con respecto al rol de la mujer, rompiendo algunos estereotipos femeninos que la mostraban en contextos como su hogar, desempeñando labores domésticas.

clases media y alta en ciudades como Bogotá, ciudad fría que alteró sus dinámicas sociales con la llegada del cinematógrafo y las películas extranjeras.

Esta influencia del cine y los estereotipos que conlleva van a verse también en piezas publicitarias

de la mujer, rompiendo algunos estereotipos femeninos que la mostraban en contextos como su hogar, desempeñando labores domésticas. En el cartel de Pielroja se puede observar una serie de elementos gráficos representativos con respecto al producto;

por ejemplo, la imagen de tres mujeres cuyo aspecto físico es similar al de actrices y mujeres norteamericanas y europeas, de lo cual da cuenta su pose, cabello, vestido y color de piel.

Es importante resaltar que el cartel es promocionado por medio de figuras femeninas y no por masculinas, lo cual hace referencia al nuevo rol desempeñado por éstas en la década: una mujer capaz de decidir sobre algunos asuntos referentes a su vida, entre ellos el fumar, hecho que hasta los años 20 era "mal visto" para las mujeres. Y aunque la sociedad colombiana de los años 30 continuaba manifestando algunos signos de machismo, la imagen de una mujer fumando permite entrever una sociedad en proceso de cambio, seguramente como consecuencia de las políticas liberales que se imponían. Los gestos producidos por las mujeres expresan confort y relajación; disfrutaban el fumar, y en torno a dicha actividad comparten con otras mujeres sus espacios.

En este punto vale la pena cuestionarse sobre el objeto de consumo en los carteles de cine, ya que no

sólo es la película lo promocionado, sino todo un esquema de pensamiento y roles. Las películas reflejaban sus contenidos generales en los carteles, pero a la vez las estrellas principales creaban el reflejo de la película. Es importante recalcar cómo la sociedad colombiana que las observaba adoptaba de ellas algunos elementos en su forma de vestir y de pensar, lo que se evidencia en las revistas de la época, que en algunas de sus secciones parecían llevar al lector a otro contexto geográfico.

Se puede afirmar que: "En la imagen del cartel predominará siempre su valor simbólico por encima de su aporte referencial, debido a la preeminencia que muestra el aporte imaginario de la imagen sobre el meramente informativo de su contenido".⁹

El cartel permite hacer una reflexión en torno a la imagen como documento histórico compuesto por una serie de fragmentos que, articulados de una forma específica, producirán un mensaje que, a su vez, es el reflejo de una sociedad o que puede llegar a afectarla. El cartel de cine norteamericano tuvo un gran impacto sobre la sociedad latinoamericana, re-



Izquierda a derecha. / Cafiaspirina proclama / Cerveza Continental

9. *Ibid.*, p. 56.



SUCURSALES

BARRANQUILLA Brazner, Meiler & Co. Sncs.	PEREIRA Nepomuceno Vallejo E.
BOGOTÁ Félix Salazar & Hijos.	ARMENIA, (C) Rafael Dupré H.
GERARDOT Alberto Galofre.	BUCARAMANGA E. Ojeda S.
HONDA Francisco Casarín.	CUCUTA Ribeiro Akho Snc.
MANIZALES Alvaro Villagas E.	NEIVA Hernández Libreros.

Izquierda / Coltejer

curriendo a imágenes que contenían altos grados de iconicidad, como las imágenes fotográficas, de forma que el observador no tuviera dudas con respecto a la interpretación de los mensajes.

Puede concluirse que la producción gráfica de la década se caracterizó por la generación de recursos “a lo criollo” que le dio una respuesta creativa a la escasez de medios, de experiencia y de entrenamiento en el diseño de carteles que hicieran parte de verdaderas estrategias de publicidad. Se permite, así, percibir una aptitud altamente innovadora por parte de un reducido grupo de individuos que se apoyaron en su ingenio como verdaderos pioneros de una profesión que comenzaba a despuntar en el panorama publicitario nacional, produciendo, como huella, piezas gráficas que revelan el empleo de recursos elementales, pero válidos para el momento, y la adaptación de imaginarios externos en la generación de carteles destinados al mercado interno.

BIBLIOGRAFÍA

BARNICOAT, John.

Los carteles: su historia y su lenguaje.
Barcelona, Gustavo Gili, 1998.

BURKE, Peter. Visto y no visto.

El uso de la imagen como documento histórico.
Barcelona, Crítica, 2005.

CALABRESE, Omar.

La era neobarroca.
Madrid, Cátedra, 1999.

CORONADO E HUÍÓN, Diego.

La metáfora del espejo.
Teoría e historia del cartel publicitario.
Sevilla, Alfar, 2001.

MEDINA, Álvaro.

Procesos del arte en Colombia. Bogotá,
Colcultura (Biblioteca Básica Colombiana), 1978.

— — —. *El arte colombiano de los años veinte y treinta.*
Bogotá, Colcultura, 1995.

MEGGS, Phillips.

Historia del diseño gráfico.
Argentina, McGraw Hill, 2000.

SÁNCHEZ LÓPEZ, R.

El cartel de cine: arte y publicidad.
Zaragoza, Prensas Universitarias, 1997.

SILVA, Renán.

República Liberal, intelectuales y cultura popular.
Medellín, La Carreta, 2005.

URIBE CELIS, C.

Los años veinte en Colombia. Ideología y cultura.
Bogotá, Alborada, 1971.