



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**DOCTORADO EN HISTORIA Y ARTES**

**EL CARTEL PUBLICITARIO COLOMBIANO:  
LA MODERNIZACIÓN DE SANTIAGO DE CALI  
A TRAVÉS DE LA ESTAMPA (1910-1944)**

PROYECTO DIRIGIDO POR EL DR. SALVADOR GALLEGO ARANDA

**DIEGO GIOVANNI BERMÚDEZ AGUIRRE**

ESTUDIANTE DEL DOCTORADO EN HISTORIA Y ARTES

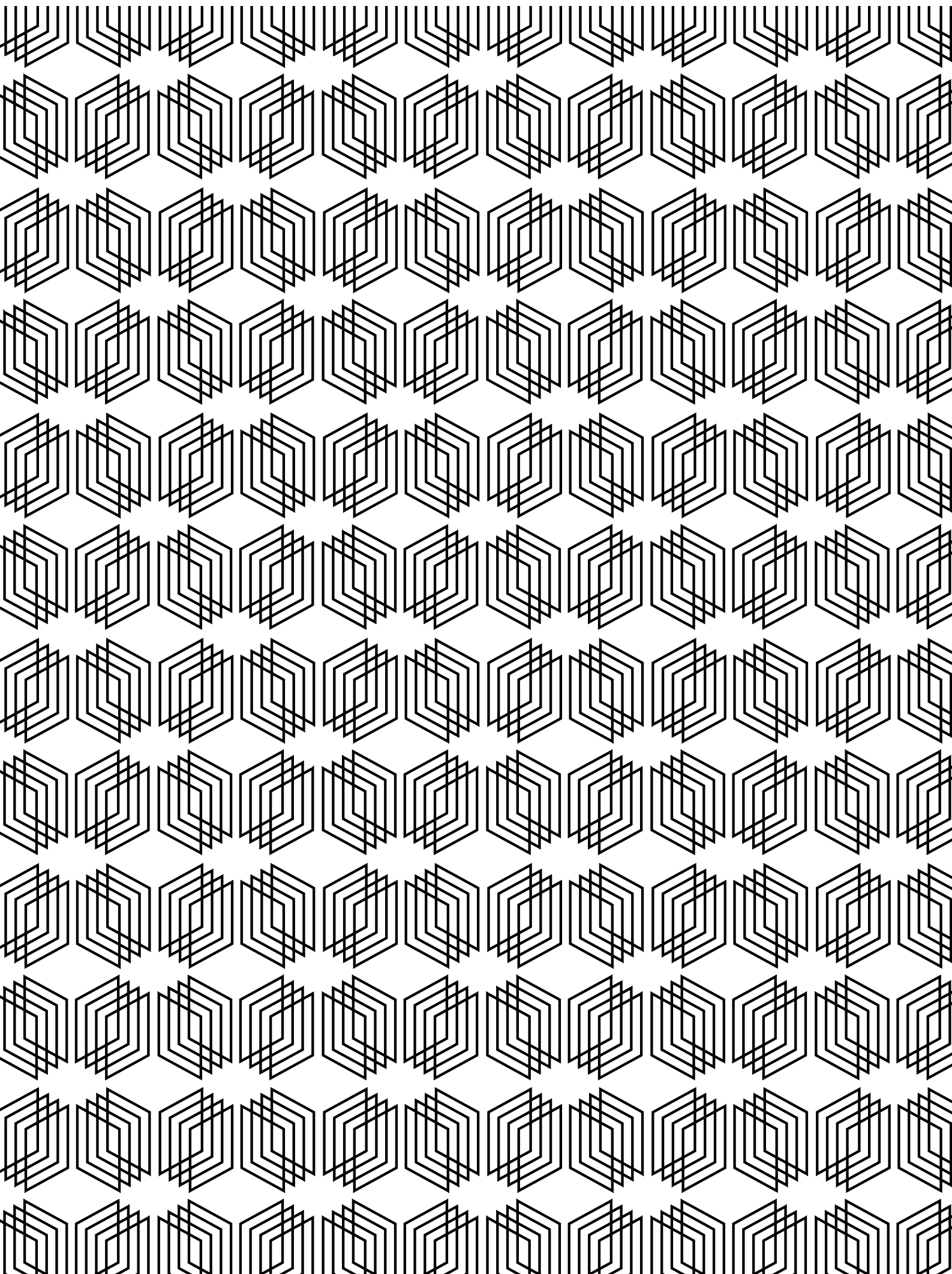
UNIVERSIDAD DE GRANADA, 2020

**Editor:** Universidad de Granada. Tesis Doctorales

**Autor:** Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

**ISBN:** 978-84-1306-802-2

**URI:** <http://hdl.handle.net/10481/67846>



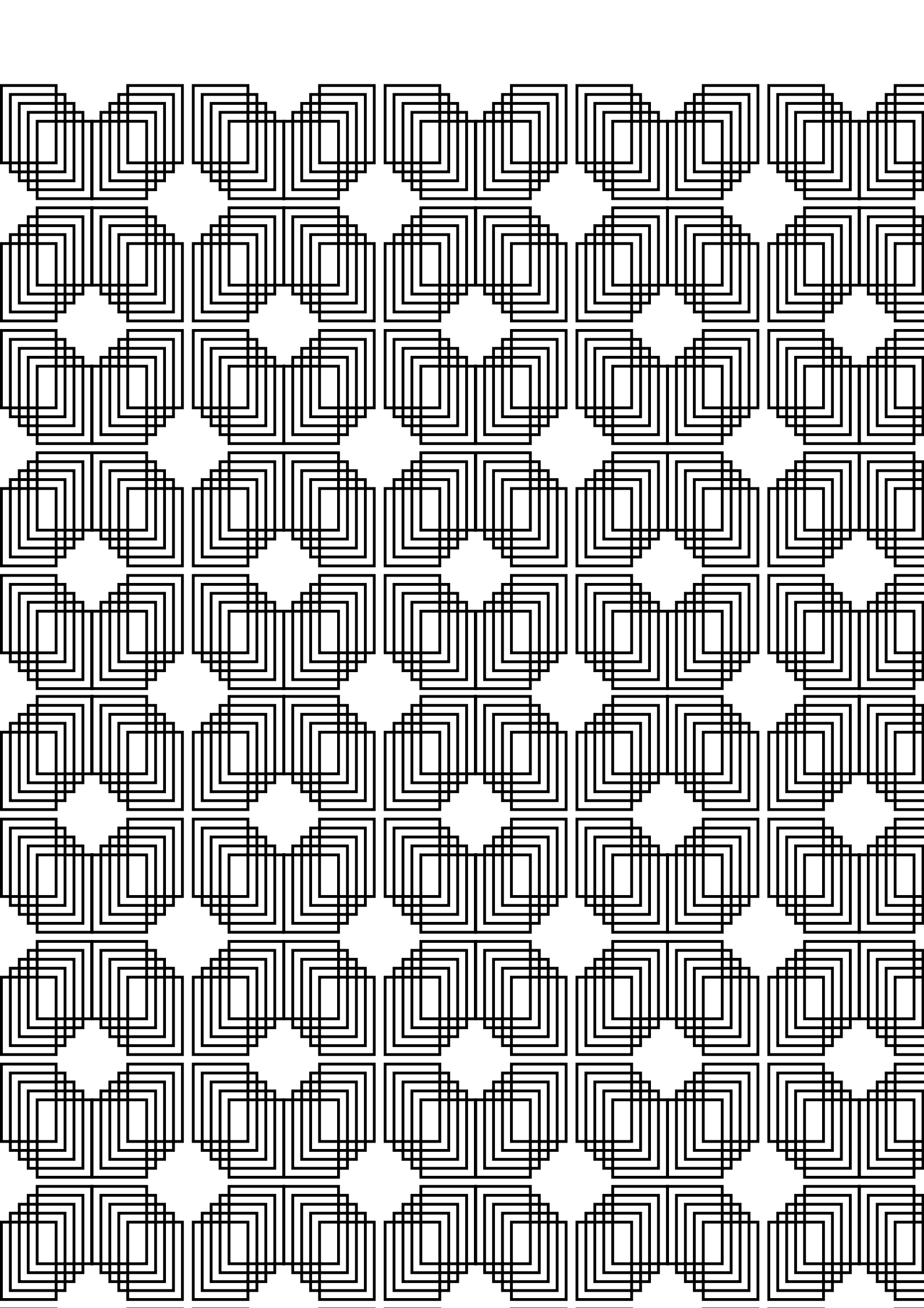


**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**EL CARTEL PUBLICITARIO COLOMBIANO:  
LA MODERNIZACIÓN DE SANTIAGO DE CALI A TRAVÉS DE LA ESTAMPA  
(1910-1944)**

**2020**





# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

### Capítulo 1 | SANTIAGO DE CALI Y LA REGIÓN SUROCCIDENTAL ENTRE 1900 Y 1950

- 1.1. LA CIUDAD Y SU REGIÓN AL INICIO DEL SIGLO XX
- 1.2. 1910: SANTIAGO DE CALI, CAPITAL DEL NUEVO DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA
- 1.3. LA LLEGADA DEL FERROCARRIL Y LA APERTURA DEL PUERTO DE BUENAVENTURA
- 1.4. INICIOS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA CALEÑA
- 1.5. DESARROLLO URBANO DE LA CIUDAD ENTRE 1910 Y 1930
- 1.6. EL AUGE INDUSTRIAL Y LA URBANIZACIÓN DE SANTIAGO DE CALI Y SU REGIÓN
- 1.7. RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y LLEGADA DE LAS INDUSTRIAS MULTINACIONALES A SANTIAGO DE CALI EN 1944

### Capítulo 2 | UNA MIRADA AL CARTEL

- 2.1. EL SURGIMIENTO DEL CARTEL
  - 2.1.1. Los inicios del cartel
  - 2.1.2. La época de oro del cartel

## **2.2. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DEL CARTEL**

2.2.1. Propiedades del cartel

2.2.2. Funciones y competencias del cartel

## **2.3. LA RETÓRICA DEL CARTEL: LA RELACIÓN PALABRA-IMAGEN**

## **2.4. LA ESTÉTICA DEL CARTEL**

## **2.5. GÉNEROS Y ESTILOS DEL CARTEL**

## **2.6. LOS CARTELES Y LOS MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS**

2.6.1. La aportación del *Art Nouveau*

2.6.2. El simbolismo en el cartel

2.6.3. La influencia del *Art Déco* y el Cubismo

2.6.4. El Futurismo italiano y el cartel

2.6.5. El *Plakatstil* y la racionalidad alemana en el cartel

2.6.6. El cartel y la vanguardia rusa

2.6.7. *De Stijl* y su influencia en el cartelismo

## **2.7. ORÍGENES DEL CARTEL PUBLICITARIO EN COLOMBIA**

## **Capítulo 3 | SANTIAGO DE CALI Y SU GRÁFICA PUBLICITARIA 1910-1944**

### **3.1. LOS INICIOS DE LA PUBLICIDAD EN SANTIAGO DE CALI**

### **3.2. CONSIDERACIONES TÉCNICAS DE LAS ARTES GRÁFICAS EN SANTIAGO DE CALI A FINALES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX**

### **3.3. CARTELES PUBLICITARIOS CALEÑOS ENTRE 1910 Y 1944 (CORPUS DE ANÁLISIS)**

### **3.4. LOS PRIMEROS DISEÑADORES GRÁFICOS COLOMBIANOS**

3.4.1. Jorge Rodríguez Páramo

3.4.2. Sergio Trujillo Magnenat

3.4.3. Rinaldo Scandroglio

- 3.4.4. José Posada Echeverri
- 3.4.5. Santiago Martínez Delgado
- 3.4.6. Pepe Mexía
- 3.4.7. Efraín Gómez Leal
- 3.4.8. Marco Ospina Restrepo
- 3.4.9. Humberto Chaves Cuervo

**3.5. ANÁLISIS MORFOLÓGICO, COMPOSITIVO, TIPOGRÁFICO, ETC.**

**3.6. ESTUDIO COMPARATIVO ESTÉTICO, ESTILÍSTICO Y TEMÁTICO**

## **Capítulo 4 | EL CARTEL COMO REFLEJO DE UNA ÉPOCA**

**4.1. VALORES SIMBÓLICOS Y CULTURALES PRESENTES EN LOS CARTELES**

**4.2. IMPLICACIONES DE LOS CARTELES EN LA SOCIEDAD CALEÑA**

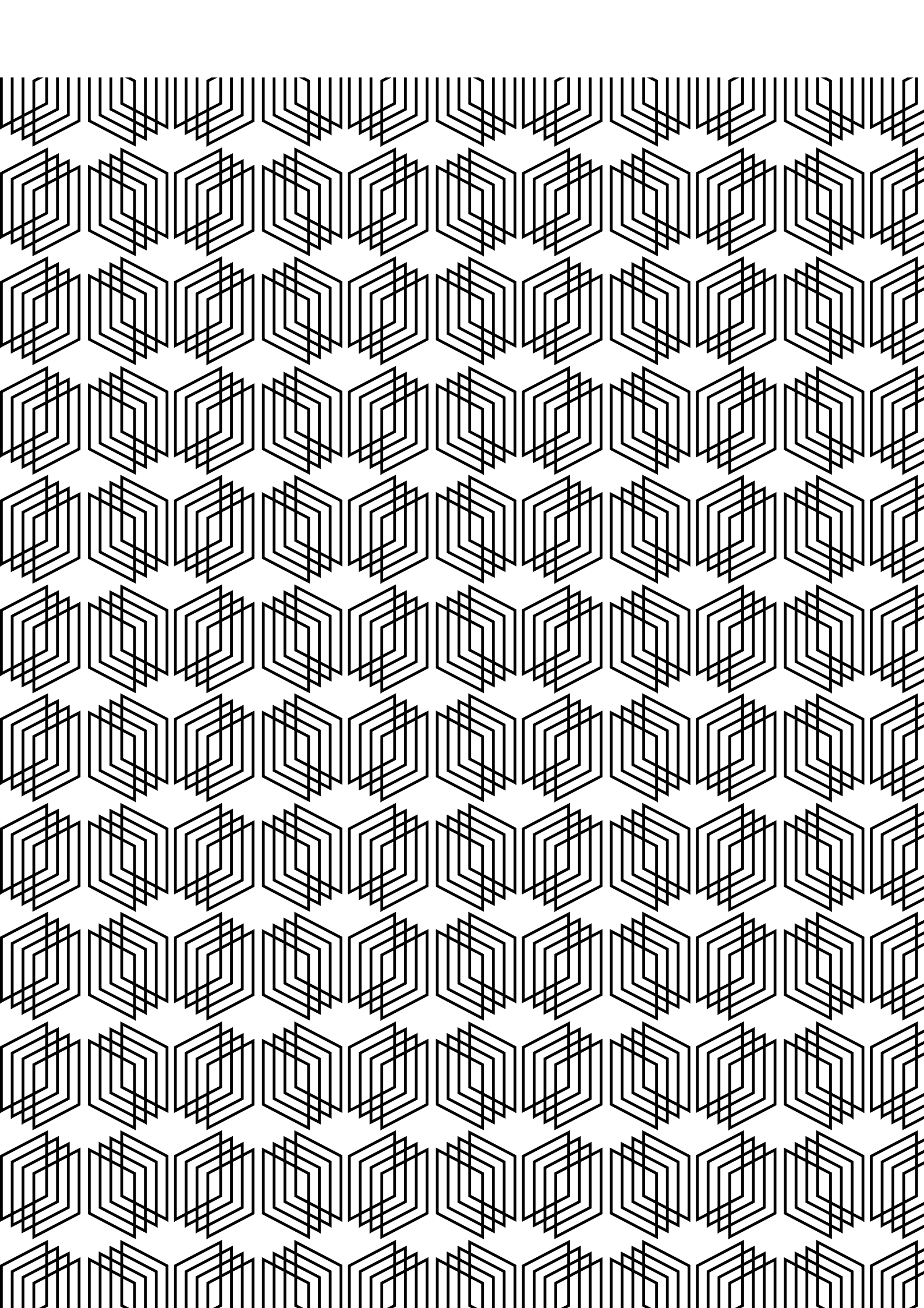
**4.3. LENGUAJE Y ELEMENTOS DEL DISCURSO PUBLICITARIO**

**4.4. RELACIÓN DE LOS CARTELES CON SU CONTEXTO HISTÓRICO Y CULTURAL**

## **CONCLUSIONES**

## **ANEXOS**

## **BIBLIOGRAFÍA**



# INTRODUCCIÓN

El cartel publicitario desde sus orígenes en la segunda mitad de siglo XIX, se ha convertido en una fábrica de imágenes y manifestaciones culturales, constituyéndose como uno de los medios propicios para la integración del lenguaje de las artes y el requerimiento social de hacer público un discurso en la naciente sociedad industrial. De esta manera, los carteles han sido una oportunidad para ver de manera diseñada la realidad ya que, gracias al trabajo del cartelista, estas piezas se han establecido como un lugar por donde el mundo industrializado se ha asomado a la modernidad, manifestándose en un entorno cambiante, múltiple y dinámico como lo son las calles de las ciudades.

Gracias a la expresividad y potencia comunicativa de la cartelería publicitaria, los artistas, los publicistas y los diseñadores gráficos, han encontrado allí la posibilidad de construir estructuras discursivas que involucran a muchas personas que en un solo instante logran captar un mensaje por medio de la elocuencia de la gráfica, a través del color, la forma, la composición y la tipografía. De esta manera, este proyecto de investigación doctoral, tiene como protagonistas a la cartelería publicitaria realizada en Santiago de Cali en la primera mitad del siglo XX para las florecientes industrias de la región, asumiendo estas piezas publicitarias el ser espejos para leer la modernidad en esta ciudad colombiana en el periodo de tiempo mencionado.

La investigación titulada **El cartel publicitario colombiano: la modernización de Santiago de Cali a través de la estampa (1910-1944)**, está dividida de la siguiente manera: La **INTRODUCCIÓN**, que expone los componentes estructurales del trabajo realizado, como lo son sus abordajes teóricos,

los objetivos que persigue el proyecto, las fuentes consultadas y las líneas generales de la investigación. Un primer capítulo llamado **SANTIAGO DE CALI Y EL SUROCCIDENTE COLOMBIANO ENTRE 1900 Y 1950**, trata de los componentes contextuales en los cuales se encuentra inmerso este trabajo. De esta manera, habla de las condiciones sociales, políticas y económicas de la ciudad en ese periodo, las cuales permitieron la producción de la cartelería publicitaria que nos ocupa y donde el diseño gráfico se abría paso como una disciplina emergente. El segundo capítulo, **UNA MIRADA AL CARTEL**, hace una reflexión en torno a este objeto publicitario en cuanto a sus características principales, sus géneros y clasificación, así como su recorrido histórico en Colombia y a nivel internacional. El tercer capítulo, titulado **SANTIAGO DE CALI Y SU GRÁFICA PUBLICITARIA 1910-1944**, expone las consideraciones históricas y técnicas de la publicidad y las artes gráficas en esta ciudad en la primera mitad del siglo XX. También, presenta las fichas de las 42 piezas de cartelería que componen el *corpus* de análisis trabajado, además de una síntesis de los primeros diseñadores gráficos colombianos, así como un estudio analítico y comparativo de estos carteles recopilados. El cuarto capítulo, **EL CARTEL COMO REFLEJO DE UNA ÉPOCA**, expone los valores simbólicos y culturales presentes en la cartelería analizada, sus implicaciones en la sociedad caleña, así como su relación con el contexto histórico y cultural de Santiago de Cali entre 1910 y 1944. A continuación se presentan las **CONCLUSIONES** a las cuales llegó esta tesis, fruto del ejercicio investigativo desarrollado. Posteriormente se muestran los **ANEXOS** con los 42 carteles en los que se concentró el presente proyecto de investigación doctoral. Por último, se presenta la **BIBLIOGRAFÍA** consultada, que verifica todos los textos y el material revisado que sirvieron de insumo y referencia para la realización de este trabajo académico.

Este proyecto surgió como consecuencia del trabajo realizado por el autor en estudios previos, donde se indagó sobre los pioneros del diseño gráfico colombiano entre 1920 y 1940 (Bermúdez-Aguirre, 2016), así como en la representación de la mujer en revistas femeninas colombianas en la década de 1930 (Reyes et al., 2016). De esta manera, esta investigación busca hacer justicia frente al silencio que se ha manifestado respecto al trabajo laboral de la primera generación de diseñadores gráficos de Santiago de Cali, quienes son completamente ignorados, lo cual pone en evidencia un desconocimiento casi absoluto de la producción del diseño gráfico, no solo en esta ciudad sino en toda Colombia antes de los procesos de profesionalización de esta disciplina a partir de la década de 1960. Este trabajo nació del interés académico por indagar de manera crítica cómo y por qué esta cartelería publicitaria se configura en ventana y en espejo del proceso de cambio que generó la modernidad en Santiago de Cali en la primera mitad del siglo XX.

Esta investigación es pertinente ya que busca realizar un estudio crítico y detallado en la generación de literatura e información histórica de un tema tratado en muy pocas oportunidades, enriqueciendo

así la discusión sobre los orígenes del diseño gráfico colombiano, debido a que solo existen unos breves aportes en este sentido desde la historia del Arte en los primeros años del siglo XX (Medina, 1994); otros que hacen una radiografía del cartel ilustrado en Colombia entre 1930 y 1940 (Duque, 2009), así como en algunos trabajos académicos a nivel de pregrado realizados sin una sólida fundamentación histórica. Adicionalmente, algunas de estas aproximaciones al tema, se concentran en el desarrollo del diseño gráfico colombiano a partir de los nombres de Marta Granados, Dicken Castro y David Consuegra como los primeros diseñadores a partir de los años sesenta, con menciones muy aisladas de personajes como Pepe Mexía, Santiago Martínez Delgado, José Posada Echeverri, Jorge Rodríguez Páramo, Sergio Trujillo Magnenat, Humberto Chaves, entre otros más, quienes desarrollaron su ejercicio profesional como diseñadores en las ciudades de Bogotá, Medellín, Santiago de Cali y Barranquilla en la primera mitad del siglo anterior (Medina, 1994).

El proyecto hará un análisis de los procesos históricos del diseño gráfico en esta ciudad colombiana en la primera mitad del siglo XX haciendo hincapié en el carácter innovador existente en los trabajos de cartelería de esas décadas, producción clave en el proceso de institucionalización del diseño gráfico como actividad específica en un periodo y una zona geográfica, donde se hicieron evidentes transformaciones de carácter industrial, fruto de los procesos de modernización y desarrollo que vivió la sociedad colombiana para ese entonces.

Por todo lo anterior, el presente proyecto de investigación doctoral busca aportar en el proceso de análisis histórico de los carteles publicitarios diseñados en la ciudad colombiana de Santiago de Cali entre 1910 y 1944, periodo en el cual este núcleo urbano vivió grandes transformaciones en diferentes ámbitos.

Por otro lado, se hará necesario realizar una documentación, catalogación, sistematización, análisis e interpretación de esta producción de cartelería, llevando a cabo diferentes acciones, entre ellas examinar los componentes formales, técnicos y de contenido de los carteles publicitarios encontrados. Así, se estudiará el proceso de modernización en Santiago de Cali en las primeras décadas del siglo XX dentro de la circunscripción colombiana.

El ámbito de esta propuesta investigadora será la historia del diseño gráfico y de la gráfica publicitaria colombiana, la cual traerá presente, seguramente, un cúmulo de silencios e inconsistencias debido a que en muchos casos se ha construido una historiografía a partir de miradas cronológicas sin contar con argumentos y criterios sólidos surgidos desde la ciencia histórica. La historia es una disciplina en marcha y en constante movimiento que enfoca sus verdaderos



intereses hacia las acciones y las ideas desarrolladas por la humanidad a lo largo del tiempo. Su objetivo no es, ocurre, ya que su principal interés es aproximarse a un presente siempre móvil que se lee desde otro presente a partir de la construcción de un relato, lo cual se determina en un procedimiento denominado OPERACIÓN HISTORIOGRÁFICA (De Certeau, 1994) que nos presenta ordenada, cronológicamente, la oportuna revisión bibliográfica sobre el tema a tratar.

El presente proyecto de investigación, realizará un acercamiento al tiempo histórico como reconstrucción o representación de un presente (Santiago de Cali a principios del siglo XX), leído desde otro presente (la actualidad) a través de un proceso de ficcionalización [o recreación], donde se producirá una ruptura temporal entre el pasado, el cual es asumido como espacio de experiencia, y el ahora (presente), constituido a partir de una visión prospectiva de la vida en el futuro, como horizonte de expectativas (Koselleck, 1993). Este proceso, permitirá observar las transformaciones vividas en esta ciudad colombiana en las primeras décadas del siglo pasado con diversos marcos de referencia, posibilitando una lectura amplia y consistente. Allí, nos aproximaremos al pasado mediado por múltiples condiciones para comprenderlo, con el fin de indagar el por qué, explicarlo (introducción en el contexto para responder cómo pasó) y analizarlo (problema teórico de interpretación) tal como se expone más adelante en el enfoque metodológico de este trabajo.

Estas intenciones historiográficas se definirán desde el lugar de producción, condiciones que determinan la construcción de un discurso y que sustentan a la acción interpretativa de los productos sociales a partir de las múltiples particularidades que las definen, realizando así un ejercicio interpretativo (desde dónde se lee) que comprende la historia como relato, método y representación de un tiempo para aproximarnos al pasado, por medio de una práctica que articula la forma y el contenido del cartel publicitario como documento histórico, aportando datos del lugar, escenario y condiciones epocales de la fuente (De Certeau, 1994), es decir al “Estado de la Cuestión”.

Así, hablar de la historiografía del diseño significa reflexionar sobre un elemento constitutivo de lo moderno y de la historia de la cultura contemporánea, ya que existe una dialéctica entre la producción del diseño con el entorno, en donde se exponen interconexiones entre lo artístico y el ámbito económico, histórico, social y cultural que circundan este proceso. Allí, se conectan estas relaciones con un contexto deseable, asunto que enlaza una noción de modernidad por medio de una actitud abierta hacia el futuro sobre el cual se edifica el progreso, en donde la reflexión sobre lo estético presenta la incidencia de factores que vinculan el arte con su realidad histórica, ya que el hecho artístico opera en el ámbito social con rasgos distintivos. Así, según Jameson (2004)

“la modernidad, como proceso de transformación social que se constituye a partir de la experiencia constructiva de un hombre nuevo con la capacidad de modificar su entorno por medio de una visión secular del mundo, edificó un innovador esquema de producción artística que disuelve la frontera existente entre lo estético y lo funcional, permitiendo con ello, una nueva manera de organizar los destinos de la sociedad” (p.97). En ese sentido, se han consultado diferentes trabajos que aportarán elementos esenciales para comprender, desde una postura crítica y desde la historia urbana, las nociones de modernidad y los procesos de modernización llevados a cabo en las ciudades (Berman, 1989; Giddens, 2002; Mejía, 2000; Romero, 2001 y Zea, 1978).

En ese contexto, la industria creó por primera vez sus propias formas culturales liberadas de la tradición artesanal, entregando respuestas coherentes con las necesidades tecnológicas, económicas, sociales y comunicativas de su época, concibiendo una estética de la producción industrial que ahora se reconoce como diseño. Con ello, se da término a los antagonismos culturales de la industria y el Arte ya que integra la producción industrializada y sus criterios de eficiencia con principios artísticos y estéticos de funcionalidad, características que el cartel pone en evidencia de manera muy precisa (Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M., 1997). De allí, lo importante por asumir al cartel publicitario como una consecuencia de su tiempo, tarea que se cumple de manera significativa al convertirse en el reflejo del espejo de la sociedad que lo produce (Coronado, 2012). En este mismo sentido, se pudieron consultar diversos trabajos que presentan al cartel como aspecto fundamental de la memoria, identidad y patrimonio cultural de una sociedad (Duque, 2005; Morelos, 2016 y Lozano, 2018).

Desde el punto de vista metodológico, este proyecto es una propuesta de investigación histórica, construida en una perspectiva crítica y desarrollada bajo los criterios y procedimientos de la investigación cualitativa, descriptiva y analítica, con lo cual se pretende desentrañar la relación existente entre lo que dicen los carteles publicitarios (fuentes primarias) de donde preceden (Santiago de Cali en la primera mitad del siglo XX). De esta manera, se llevará a cabo la articulación entre el contenido de la fuente y la operación historiográfica; así como se buscará identificar los lugares desde donde se produjeron estos discursos de diseño (cartelería publicitaria), lo cual exigirá un acercamiento detallado a la fuente y su correspondencia con otras producciones colombianas y la posible incidencia de modelos extranjeros latinoamericanos, norteamericanos y europeos.

Sobre esta estructura y soportado por diferentes referencias desde la historia expuestas anteriormente, se propone abordar el discurso de las fuentes primarias, que en nuestro caso serán los carteles publicitarios producidos en Santiago de Cali entre 1910 y 1944. Para ello, se consultarán diversos centros de Información y documentación como lo son hemerotecas, archivos

privados, archivos documentales de diferentes empresas, publicaciones e instituciones de la región y del país.

Se llevará a cabo un método de lectura de los carteles publicitarios bajo criterios aportados por la semiótica, la semiología y la iconografía, ya que estas imágenes no solo hablan de la cultura visual de un periodo determinado, sino que también proporcionan datos acerca de su época, los cuales no contienen una única posibilidad de lectura e interpretación, sino que se codifican dependiendo de quién y cómo se leen. Allí es donde se posibilitará un trabajo verdaderamente histórico, pues los códigos sobre los cuales se lleva a cabo la producción de los carteles, no son los mismos que los de recepción de la información que contienen (Barthes, 1993). El acto de acercarse a la imagen como fuente, implica un acercamiento al lenguaje desde el cual esta pudo ser construida y su pertinencia con el dato histórico que deseamos extraer ya que estos al final de cuentas no son algo dado sino algo construido.

A partir de lo anterior, se logrará la identificación de las principales características de los carteles publicitarios más representativos, así como de algunos de sus autores, con lo cual se establecerá un método de lectura de estas fuentes, lo que permitirá interrogar a las imágenes respecto a su condición de lugar y con ello, categorizar el material de acuerdo a criterios según su autor, su ubicación espacio/temporal, su técnica de reproducción, etc. De esta manera, se realizará un ejercicio donde las categorías teóricas ya anotadas interpelarán a las fuentes, precisando conceptos que permitirán un acercamiento al tratamiento del dato histórico, de modo que posibilite aproximarse a quién, cómo y de qué hablan las imágenes. Sobre ello, se realizará un ejercicio escritural que hará posible reconstruir, explicar e interpretar el pasado desde la cartelería publicitaria, así, se buscará la mayor cantidad de información alternativa que permitirá complementar el lenguaje emitido por las imágenes, donde se extrajeron los datos históricos por medio del análisis en cuanto su relación con el discurso producido por la fuente.

Todo lo anterior, parte de un cronograma de trabajo en de tres fases (Baxandall, 2000). En una primera etapa, que se denomina de nivel descriptivo y de identificación, se lleva a cabo una lectura inmediata de los contenidos de las fuentes (primarias y secundarias), lo cual permite una comprensión del sentido del texto allí presente. Así mismo, se realiza una contextualización de los carteles en cuanto sus autores y parámetros técnicos, así como una descripción y análisis morfológico de todos sus componentes visuales.

En una segunda fase de trabajo, centrada en un carácter crítico, comparado y relacional, se realiza una indagación y análisis del sentido del cartel publicitario en relación con la subjetividad que

lo produce. Así mismo, se lleva a cabo la identificación y definición del sentido de los carteles en cuanto sus temáticas, haciendo un estudio comparativo estético, temático y formal, así como buscando lugares comunes con otras representaciones visuales, estéticas, estilos, temáticas, etc., en otras disciplinas y movimientos artísticos, tratando de establecer una mirada sobre la contemporaneidad y relaciones sociales establecidas por los carteles publicitarios estudiados.

Y en la etapa tres, de carácter interpretativo y significativo, se debe lograr una comprensión e interpretación de la manera en la que estos carteles eran leídos en la época en la cual se produjeron. Así, se puede realizar una valoración subjetiva de la relación del sentido de los carteles con ideas abstractas y/o subjetivas. En esa dirección, lograremos una identificación y análisis de los valores simbólicos y culturales presentes en los carteles, así como de las implicaciones de esta producción artística en la sociedad caleña de principios del siglo XX, estudiando tanto los estilos y géneros, como el lenguaje y elementos del discurso visual, lo que creo nos posibilita establecer una relación entre la cartelería con su contexto histórico y cultural.

De esta manera se llevaría a cabo un balance bibliográfico e historiográfico, una revisión de archivos documentales, la clasificación, catalogación y sistematización de las fuentes, así como el análisis e interpretación de las mismas como insumos principales para la redacción de este documento de Tesis Doctoral.

La delimitación espacio temporal del presente proyecto se concentra su mirada en la ciudad colombiana de Santiago de Cali, principal centro urbano, económico y cultural del suroccidente de Colombia. De la misma manera, las fechas donde se enfocó la mirada investigativa durante la primera mitad del siglo pasado, se centrarán específicamente entre 1910 y 1944, debido a que será en 1910 cuando se definió a esta ciudad colombiana como la capital del nuevo Departamento del Valle del Cauca, y 1944 fue el año en el que arribó la primera industria multinacional a esta región del suroccidente colombiano (Vásquez, 2001).

Durante este periodo de tiempo, esta capital colombiana vivió una importante serie de cambios y transformaciones, los cuales se manifestaron en un creciente y sostenido proceso de urbanización e industrialización, en donde según Almario “Cali pasó de ser una pequeña población de vocación agrícola para convertirse en un polo industrial de trascendencia nacional, el cual se constituyó en un referente del desarrollo y progreso en el suroccidente este país” (2003, p.48). Lo anterior, se observará en el primer capítulo titulado **SANTIAGO DE CALI Y EL SUROCCIDENTE COLOMBIANO ENTRE 1900 Y 1950**, donde todos estos acontecimientos históricos serán estudiados en detalle, siendo parte fundamental para la comprensión, interpretación y análisis del papel desempeñado por la

gráfica publicitaria en los procesos de transformación y desarrollo vividos en la ciudad de Santiago de Cali en la primera mitad del siglo pasado.

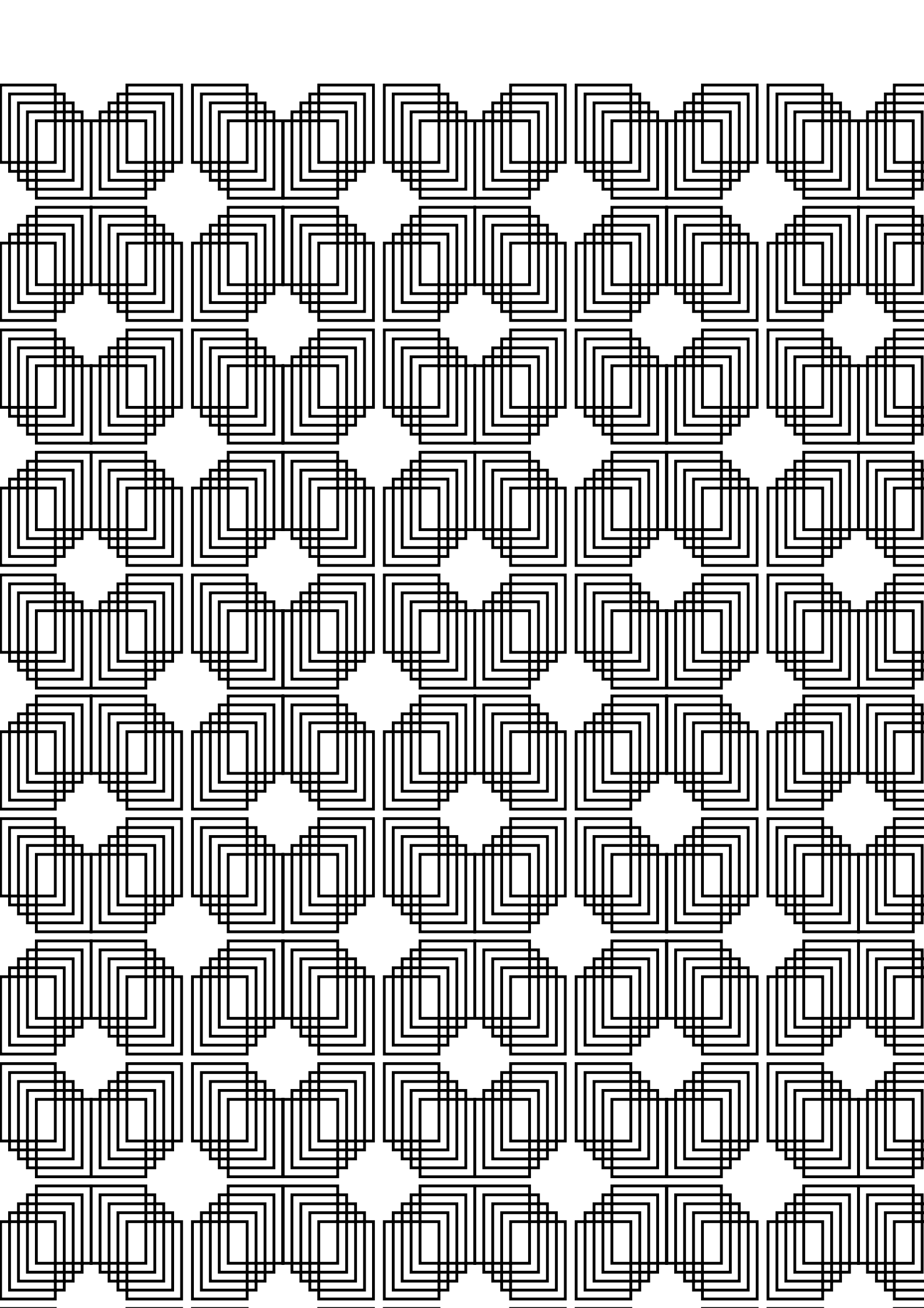
Para el desarrollo de este proyecto de investigación doctoral, se deben consultar diversos centros de documentación, recursos bibliográficos y bases de datos localizados en diferentes lugares a nivel nacional e internacional, destacando el Archivo Histórico de Cali y el Archivo Fotográfico del Valle del Cauca, el archivo de empresas de la región suroccidental colombiana como Carvajal S.A., Laboratorios JGB y Colombina S.A., el Centro de Documentación de la Cámara de Comercio de Cali, la Biblioteca El Centenario, la Biblioteca Central de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, la Biblioteca Mario Carvajal de la Universidad del Valle, la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, en Cali; así como la Biblioteca Pública Piloto y la Biblioteca de la Universidad Pontificia Bolivariana en la ciudad de Medellín. Igualmente, en la ciudad de Bogotá se revisarán los fondos bibliográficos y documentales de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, la Biblioteca Nacional de Colombia, la Biblioteca Central de la Universidad Nacional de Colombia y la Pontificia Universidad Javeriana, la Biblioteca General de la Universidad de los Andes, la Biblioteca de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, el Archivo Nacional, la Hemeroteca Nacional Universitaria y el archivo personal del publicista colombiano Christian Toro, entre otros.

De la misma manera, será preciso revisar el acervo documental y bibliográfico de algunas instituciones europeas, destacando el existente en el Musée de la Publicité y el Musée des Arts Décoratifs en París, la Design History Society en Londres, así como el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid. En esa misma dirección, los depósitos bibliográficos y bases de datos de algunos centros universitarios españoles como la Universidad de Murcia, la Universidad de Málaga, la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad de Barcelona y, principalmente, los recursos bibliográficos de la Universidad de Granada, ubicados en las bibliotecas de sus facultades de Bellas Artes y Filosofía y Letras.

Las fuentes trabajadas para el desarrollo de este proyecto serán clasificadas en dos grupos. Las fuentes primarias, compuestas por las 42 piezas de la cartelería publicitaria que compone el corpus de análisis. Algunas de ellas forman parte del archivo de Christian Toro localizado en la ciudad de Bogotá y las restantes están documentadas en las siguientes publicaciones que tienen como tema la gráfica publicitaria colombiana como *Un siglo de Publicidad Gráfica en Colombia* (Raventós, 1984), *Historia de la Publicidad Gráfica Colombiana* (Raventós, 1992), *Carteles de largometrajes colombianos en cine 1925-2012* (Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2012) y *Cartel Ilustrado en Colombia: década 1930-1940* (Duque, 2009), entre otros.

Las fuentes secundarias, se constituyen en los catálogos de algunas de las exposiciones que se han realizado sobre el trabajo de varios de los pioneros del diseño gráfico colombiano, así como la revisión de archivo de determinadas publicaciones periódicas colombianas de la primera mitad del siglo XX como *Relator*, *El Correo del Cauca*, *Sábado*, *Revista de las Indias*, *Vida*, *El Gráfico*, *Cromos*, *El Tiempo*, *Rin Rin*, *Estampa*, *Pan*, *Acción Liberal*, *Hojas de Cultura Popular*, *Colombia*, *Universidad*, *Notas Mágicas*, *La Razón*, entre otras. De la misma manera, notas de prensa, entrevistas y comentarios de la crítica de arte sobre la gráfica publicitaria realizada en Colombia en la primera mitad del siglo pasado.

Finalmente quiero agradecer al profesor Salvador Gallego Aranda, director de este proyecto de investigación doctoral, y a su esposa Rosa, por todo su apoyo, tutoría y acompañamiento para la consolidación de un trabajo acorde con este reto. Gracias a mis padres por enseñarme el significado de ser diseñador. Gracias a toda mi familia, en especial a mi esposa, por fortalecerme y llenarme de inspiración en las jornadas más intensas de este proceso. Gracias a la Pontificia Universidad Javeriana Cali y a su Vicerrectoría Académica por el apoyo institucional recibido; gracias a sus directivos, docentes y colaboradores, en especial a los profesores María Claudia Villegas y José Rafael González del Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño, quienes incentivaron la participación en esta tarea y que posibilitaron contar con las mejores condiciones para llevarla a cabo. Gracias a la Universidad del Valle y a su Facultad de Artes Integradas por permitirnos participar en este programa de formación doctoral y muy especialmente a la profesora Maritza López por su incondicional apoyo en todo momento. Gracias a la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado (AUIP) por otorgarnos la beca que permitió adelantar este doctorado. Gracias a la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada, a sus profesores Elizaberta López, Francisco José Sánchez, Carmen Bellido, José Luis Vicario e Isabel Soler, por su constante colaboración y sus aportes atinados. Gracias a los compañeros de esta cohorte, en especial a Osvaldo Paneque y Victoria Valencia, por el esfuerzo compartido. Gracias a los profesores Pastora Correa y Pedro Duque de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano por su ayuda en la localización de las fuentes. Gracias al publicista colombiano Christian Toro por abrirnos su archivo personal que permitió constituir gran parte del *corpus* de análisis de esta investigación. Gracias a los responsables de las Bibliotecas, Archivos y Centros de Documentación consultados por ayudarnos a encontrar la información necesaria para la estructuración de esta tesis. Gracias a los amigos, en especial a Andrés Marquínez Casas y doña Amparo Casas de Marquínez por su apoyo durante las estancias en España; a Juan de la Rosa, José Manuel Morelos, Carlos Riaño, Germán Mejía, Felipe Taborda, Alejandro Magallanes, Mauricio Hoyos, César Puertas, Juan Aguilar y Jairo Bermúdez por sus recomendaciones y aportes. Gracias a todos aquellos que hicieron posible la realización de esta tarea. Pero ante todo, gracias a la Universidad de Granada, por hacerme uno más de sus hijos.



## Capítulo 1.

# SANTIAGO DE CALI Y EL SUROCCIDENTE COLOMBIANO ENTRE 1900 Y 1950

## 1.1. LA CIUDAD Y SU REGIÓN AL INICIO DEL SIGLO XX

El proceso de configuración de Santiago de Cali como uno de los centros urbanos más importantes de Colombia a partir de los primeros años del siglo pasado, tiene sus orígenes en la transformación del espacio natural en espacio social, lo que según Colmenares “determina como las formas que tomó la incorporación de nuevos espacios y de las nuevas masas humanas, y de qué manera se transformaron los viejos recintos coloniales” (1983, p.77). A partir de 1900, esta región colombiana llevó a cabo diversos fenómenos de poblamiento, donde se amplió de manera importante la frontera agraria y se alteraron las relaciones existentes entre las instituciones y las élites tradicionales predominantes en ese entonces, todo ello, de la mano de un proyecto de unidad nacional en desarrollo que se venía adelantando desde la independencia de Colombia en las primeras décadas del siglo XIX.

Santiago de Cali, fundada el 25 de julio de 1536 por el conquistador español Sebastián de Belalcázar, se encuentra ubicada a orillas del río que tiene su mismo nombre en el suroccidente de



Colombia, en el valle geográfico del río Cauca, entre las cordilleras central y occidental, a 1.000 metros sobre el nivel del mar. Durante sus primeros años, más que una ciudad, el municipio de Santiago de Cali era una aldea que vivió el tiempo lento de la tradición y el reducido espacio de la cuadrícula colonial, escenario en donde según Almario “la vocación agrícola latifundista determinaba las formas sociales y las actividades de sus habitantes, apegados a la tradición y a las directrices impuestas por una élite terrateniente desde los tiempos de la Colonia” (2013, p.67).

Hacia finales del siglo XIX, Santiago de Cali formaba parte del extenso Departamento del Cauca, cuya capital era la ciudad de Popayán, centro político del sur de Colombia, estaba conformado por todo el territorio costero ante el Océano Pacífico, limitando al sur con la República del Ecuador, al norte con el Departamento de Antioquia y al oriente con la cordillera central de los Andes. Según Rodríguez y Echeverry, “la economía caucana se basaba principalmente en la minería y las actividades agrícolas y ganaderas, que se realizaban en grandes latifundios trabajados por esclavos negros, pero los signos de descomposición del esclavismo, la carencia de una infraestructura básica de vías comunicación, la crisis de la minería aurífera y las guerras civiles, llevaron al estancamiento económico de esta región” (2018, p.11).



*Plaza de la Constitución, hoy de Caycedo, Cali, 1886. Autor desconocido.*

A partir de las modificaciones en las políticas económicas llevadas a cabo por las reformas implementadas desde el Estado colombiano desde mediados del siglo XIX, los cambios comenzaron a sentirse principalmente en el entorno de Santiago de Cali y su zona de influencia. Estas transformaciones, inspiradas en concepciones de los gobiernos liberales, estaban fundamentadas en la libertad individual que abolió la esclavitud y abogó por el libre mercado, desataron las trabas coloniales hacia el comercio, la libertad de empresa y los intentos de secularización expresados en la separación de la Iglesia del Estado. Mina afirma que “la difusión de los valores de una economía de mercado, se vio reflejada en la transformación de las grandes haciendas esclavistas en entornos agroindustriales a partir del cultivo de la caña de azúcar, donde el uso y la tenencia de la tierra cambió a la sociedad y modificó drásticamente la vida diaria, así como la naturaleza de la economía debido a que la agricultura se comercializó” (1975, p.35).

## **1.2. 1910: SANTIAGO DE CALI, CAPITAL DEL NUEVO DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA**

A partir de la llegada del siglo XX, esta serie de procesos transformadores en las prácticas productivas y sociales, llegaron para establecer en Santiago de Cali un nuevo ímpetu a las dinámicas urbanas, implantando, según Vásquez “una nueva mentalidad, mezcla de apego a las viejas formas

sociales y aspiración a las novedades, empieza a animar la lucha por el progreso material de Santiago de Cali y la región vallecaucana” (2001, p.8). Una de esas transformaciones fue la autonomía política que supuso la creación del Departamento del Valle del Cauca mediante el Decreto 386 del 30 de abril de 1910, cuya capital sería Santiago de Cali, siendo ello el punto decisivo para el desarrollo regional a partir de esa fecha.

Ante este nuevo panorama político, Garzón afirma que “se llevó a cabo una apuesta enfocada a la modernización de Santiago de Cali y su región, encarnada en la consolidación de un sector agroindustrial y comercial que vino a apuntalar la aparición de un mercado de factores que propiciara el crecimiento económico” (2012, p.41), en el cual, se atacó en primera medida el aislamiento respecto al extranjero y a los principales centros económicos del país, Bogotá, Medellín y Barranquilla, por medio de un sistema de vías de comunicación modernas que permitieron el desarrollo e intercambio económico.

Esta búsqueda de la integración de mercados que se beneficiara de la ubicación geográfica de Santiago de Cali, se comenzó a materializar a partir de diferentes iniciativas como la activación del servicio de telégrafos iniciada en 1872, la navegación a través de embarcaciones de vapor por el río Cauca a partir de 1876, así como la construcción del primer tramo del Ferrocarril del Pacífico en 1878, que buscaba una salida a los productos de Santiago de Cali al puerto marítimo de Buenaventura, inaugurado en 1916, el cual conectó la ciudad con el Océano Pacífico y por ende al Canal de Panamá. En esa misma dirección, se desarrolló un sistema vial encarnado en la Carretera Central del Valle a partir de 1917, el cual conectó el valle geográfico del río Cauca con la zona cafetera y posteriormente con el centro del país. Así, a medida que se mejoraba la infraestructura, aumentaba también la producción de la agricultura, la cual se vio fortalecida con la llegada de otros productos agrícolas diferentes a la caña de azúcar, como la industria arrocera y el fortalecimiento de la ganadería regional.

Posterior al conflicto interno denominado la guerra de los Mil Días (1899-1902) y ante la política de mayor integración nacional que propició la economía cafetera en expansión, se llevó a cabo una reactivación de la economía colombiana, en donde se materializaron algunos de los cambios iniciados décadas atrás por medio del empeño de líderes y empresarios caleños que abogaban por un proyecto modernizador para Santiago de Cali y el Valle del Cauca. Es así, como según Vásquez “a finales del siglo XIX e inicios del XX, se constituyeron varias sociedades comerciales, las cuales resultaban numerosas para una ciudad que para ese entonces no superaba los 25.000 habitantes” (2001, p.41).



Alcaldía de Cali, 1914.  
Autor desconocido.

### 1.3. LA LLEGADA DEL FERROCARRIL Y LA APERTURA DEL PUERTO DE BUENAVENTURA

A comienzos del siglo XX, el desarrollo de la ciudad de Santiago de Cali fue apuntalado en gran medida a partir de la construcción de una infraestructura de comunicaciones y vías de transporte que permitió conectar e integrar la urbe y su zona de influencia con nuevos mercados por medio de la modernización de los sistemas existentes. De esta manera, la necesidad por entablar una relación con la economía internacional, fue lo que incentivó la adecuación de una red de comunicaciones para el tránsito de productos para el mercado, no solo externo para las exportaciones e importaciones, sino para satisfacer las necesidades internas del medio local y regional.

En 1866 se abrió el primer camino entre Santiago de Cali y Buenaventura, siendo la primera vía que conectaba estas dos poblaciones que vivían una expansión comercial significativa, pero dicha senda era insuficiente ante la creciente demanda. Por esta razón, se buscaron otras alternativas para desarrollar el comercio regional, siendo el tren el sistema que más impactó este proceso. En 1878, bajo la dirección del ingeniero cubano Francisco Javier Cisneros, se dio inicio a la instalación del primer tramo del Ferrocarril del Cauca que conectaría de manera eficiente a la ciudad de Santiago de Cali con la población de Buenaventura, donde se estaba planificando la instalación de un puerto marítimo en el Pacífico colombiano. Este sistema de transporte, que hacia 1910 tomó el nombre de Ferrocarril del Pacífico, se fue consolidando en los primeros años del siglo XX debido a la necesidad de encontrar caminos que facilitaran la exportación por Buenaventura de la creciente producción cafetera del departamento de Caldas, al norte del Valle del Cauca, ya que anteriormente se tenía que viajar por el río Magdalena hasta el puerto de Barranquilla en el mar Caribe, siendo esta una ruta muy larga y difícil de recorrer, lo cual elevaba de manera significativa los costos del transporte del café, lo que lo hacía menos competitivo ante el comercio internacional. En 1915 se culminó la obra del ferrocarril, logrando conectar a Santiago de Cali con el puerto de Buenaventura, terminal portuaria que fue abierta posteriormente en 1916, lo que significó para el país y la región suroccidental, encontrar una puerta al Océano Pacífico. En este sentido, estas infraestructuras comunicativas, permitieron aumentar el comercio entre el suroccidente colombiano y el mercado internacional que estaba creciendo de manera sostenida a partir de la apertura del Canal de Panamá en 1914.



*Estación del Ferrocarril.  
Cali, 1917.  
Autor desconocido.*

El crecimiento del puerto de Buenaventura en sus primeros años de funcionamiento, fue uno de los aspectos que dinamizaron la economía de la región suroccidental de Colombia, lo que condujo así mismo a un desarrollo muy importante del comercio y las industrias de Santiago de Cali, que ahora podía contar con una infraestructura portuaria muy cercana que la conectaba con el

mercado internacional más importante del mundo. Por ello, entre 1922 y 1930, se construyeron dos nuevos muelles que permitieron cubrir la demanda comercial, además, se dragó el canal de acceso de la bahía para posibilitar que buques de mayor calado pudieran entrar al puerto sin ningún inconveniente.

A partir de estos acontecimientos, se puso fin a décadas de aislamiento de la región del Valle del Cauca con el resto del mundo, lo que constituía un obstáculo que frenó el desarrollo comercial de un moderno mercado para esta zona de gran potencial económico. Así, se logró la articulación de la economía regional al mercado internacional a través del Océano Pacífico, lo que dio como resultado en las primeras décadas del siglo XX un incremento importante en las utilidades de los sectores como la agricultura, la minería y en especial el comercio y la industria de Santiago de Cali.

En esa misma dirección, en Santiago de Cali se venía trabajando en la construcción de una red de comunicaciones al interior de la ciudad, ya que parte de su atraso en el desarrollo manufacturero en el siglo XIX se debió a la precariedad de dichas infraestructuras de transporte. Por ello, a partir de la conformación de la Compañía de Tranvía de Cali en 1909, se facilitó el transporte público y de mercancías, lo que paulatinamente permitió conectar el centro de la ciudad con el río Cauca en primer momento, y posteriormente en 1915 con la estación del Ferrocarril del Pacífico y las terminales de carga.

El Ferrocarril del Pacífico y la apertura del puerto de Buenaventura, aportaron de manera muy importante al desarrollo comercial e industrial al suroccidente colombiano, según Sánchez y Santos “trajeron consigo un importante crecimiento económico para la ciudad y en general para todo el Departamento del Valle del Cauca, logrando unir los sitios comerciales e industriales más importantes de Santiago de Cali y la región con el resto del territorio nacional” (2018, p.27).

En ese mismo sentido, la construcción del Ferrocarril del Pacífico y el Puerto de Buenaventura, hicieron efectiva la posición privilegiada de Santiago de Cali en relación con el Océano Pacífico, integrándose a mercados locales e internacionales y beneficiando de esta manera el proceso productivo local que podía contar con medios e insumos de manera más fácil y económica. Igualmente, la creciente movilización de mercancías hacia el Puerto de Buenaventura, generó en la ciudad actividades de carga, descarga y bodegaje, así como la conformación de empresas vinculadas a la comercialización y transporte de productos. Además, todo ello impulsó una serie de actividades como la hostelería, apertura de bares y restaurantes, almacenes comerciales, talleres y servicios.

## 1.4. INICIOS DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA CALEÑA

A partir de la nueva situación política y administrativa de la región generada con la creación del Departamento del Valle del Cauca en 1910, y en especial con los nuevos intereses comerciales y productivos, el desarrollo se fue concentrando principalmente en Santiago de Cali, debido a que la ciudad comenzó a disfrutar de nuevos recursos fiscales y de crédito, así como el manejo relativamente autónomo de los mismos. La aparición de nuevos servicios como la primera planta eléctrica y la creación de la empresa de tranvías urbanos en 1910, la llegada del automóvil en 1913 y la conformación de la primera empresa de teléfonos en 1914, marcaron el escenario de un proceso de modernización que según Almario “hizo posible el cambio en las condiciones materiales de la producción y de la vida, implica también la modificación de la estructura social y el desplazamiento de los grupos tradicionales de poder por los grupos ascendientes” (2013, p.83). Pero esta dinámica no logró afectar en gran medida lo relacionado con la estructura social en la que predominaban los grandes propietarios de la tierra, ya que muchos de estos terratenientes, apostaron por proyectos industriales y comerciales, sin apartarse de su vocación agrícola.



*Fábrica de Licores del Valle.  
Cali, 1920.  
Autor desconocido.*

Proyectos industriales manufactureros centrados a partir de materia prima agrícola diferente a la caña de azúcar, se establecieron en Santiago de Cali en los primeros años del siglo pasado. Ejemplo de ello es el caso del tabaco para Cigarrillos El Sol; las grasas producidas por el ganado sirvieron de insumo para la industria Velas y Jabones Lloreda; con el cacao producido en la región se fabricaban chocolates y dulces para empresas como La Gloria o Colombina. Algunos de estos desarrollos industriales, con el tiempo se fueron estableciendo como elementos propios de la identidad de Santiago de Cali y la región vallecaucana, manteniéndose algunas de estas industrias en la actualidad, con gran penetración en el mercado colombiano e internacional. De esta manera y según Espinosa, Bermúdez y Valencia “en los procesos de la industrialización en el Valle del Cauca, el capital que facilitó estos desarrollos provenía de actividades económicas tradicionales como la compra y venta de ganado, la importación y venta de algunos productos agrícolas, así como la compra venta de bienes raíces” (2017, p.33).

Estos productos de la industria manufacturera, estaban orientados a la fabricación de bienes de consumo doméstico y en muchos casos, fueron desarrollos industriales llevados a cabo en patios y solares de casas en barrios tradicionales de Santiago de Cali, cuyos procesos mecánicos se realizaban con fuerza humana o animal. Esta producción era comercializada en los mercados y tiendas de la urbe y las poblaciones cercanas, pero a medida que los procedimientos productivos se fueron tecnificando, gracias a la llegada de la energía eléctrica, se requirió de una mayor

inyección de capital para mejorar el manejo administrativo y, ante todo, la comercialización y mercadeo de la producción.

Diferentes iniciativas industriales como Cervecería El Gallo, Fábrica de Licores del Valle, Gaseosas Posada Tobón, Molino Cóndor de Oro, Harinas de Don Juan de Dios Ogliastrí, Cervecería Los Andes, Compañía Vallecaucana de Tabaco, Fábrica de puntillas Vencedor, entre otras, fueron marcando un escenario de industrialización, aunque en muchas de ellas eran negocios familiares donde sus integrantes cumplían las distintas funciones que el negocio implicaba, por lo cual, según Arroyo “fueron generando un fuerte arraigo entre los consumidores de los productos, el cual era estimulado por redes parentales que impulsaron el desarrollo de las industrias” (2014, p.23). Así, se fueron consolidando proyectos impulsados por empresarios como Ulpiano Lloreda, Jorge Garcés Borrero, Mariano Ramos, Manuel Carvajal, Alfonso Vallejo, Hernando Caicedo, Antonio Dishington, entre otros, quienes establecieron un juego de alianzas entre integrantes de los sectores tradicionales de la producción (agrícola y minera) con nuevos agentes económicos fundamentados en el comercio que buscaban vincular a la naciente industria vallecaucana con los mercados nacionales e internacionales a partir del nuevo eje Santiago de Cali-Buenaventura-Panamá.



*Cervecería Los Andes a orillas del río Cali hacia 1930. Autor desconocido.*

En este sentido, la transformación económica de Santiago de Cali, según Ocampo, se caracteriza “como un desarrollo tardío pero acelerado, aunque la ciudad había presentado cierto crecimiento a fines del siglo XIX y comienzos del XX, el despegue económico moderno de Santiago de Cali solo se percibe con claridad en la década de 1920” (1984, p.51). A partir de ese entonces, la ciudad comenzó a constituir una identidad más allá de un escenario con vocación agrícola, para presentarse como un polo de desarrollo industrial, donde la producción de las empresas locales comenzó a convertirse en referente de una región y parte fundamental de su identidad. Ejemplo de ello lo constituyen empresas como Carvajal & Cía., Ingenio Manuelita, Harinera del Valle, Ingenio Providencia, Dulces Colombina, Fábrica de Jabones Varela, Laboratorios JGB, Lloreda Grasas, entre otras.

## **1.5. DESARROLLO URBANO DE LA CIUDAD ENTRE 1910 Y 1930**

Santiago de Cali tuvo un crecimiento considerable en los primeros años del siglo XX, como consecuencia de los cambios que generaron la industrialización y el comercio, ya que según Loaiza “toda ciudad y su espacio urbano se expresan como un sistema que involucra procesos sociales, económicos, políticos y culturales. Así, se fueron evidenciando algunas huellas del quehacer social de quienes habitaron a Santiago de Cali a inicios del siglo XX, sus iniciativas económicas y

desarrollos empresariales, las cuales vinieron a transformar el escenario urbano de la capital del Valle del Cauca” (2012, p.19).

Santiago de Cali para ese entonces era una pequeña población de carácter conventual que según los censos de 1870 y 1912, tenía 12.742 y 27.747 habitantes respectivamente, los cuales por lo general estaban dedicados a actividades relacionadas con la agricultura, la ganadería y el comercio. Este tipo de fenómenos de urbanización y de cambio de la morfología urbana de las ciudades, por lo general se caracterizan por el desfase temporal con relación a los hechos que los producen y Santiago de Cali no fue la excepción, ya que la ciudad demoró en evidenciar procesos sociales, económicos y políticos que ocurrieron en su estructura general, los cuales, dejaron su impronta en el entorno urbano.



*Tranvía de Cali hacia 1920.  
Autor desconocido.*

Hacia 1900, la ciudad de Santiago de Cali estaba conformada por un núcleo político, comercial y religioso ubicado en la Plaza de La Constitución, hoy Plaza Caycedo. Alrededor de este lugar, se encontraban las construcciones más importantes de la ciudad, como la Catedral, la Casa Municipal, el Palacio de Justicia, los comercios más destacados, así como las residencias de algunas de las familias más distinguidas. La plaza, que hasta 1895 había sido sede del mercado semanal de abarrotes, fue poco a poco constituyéndose en un parque arborizado y ornamentado, proceso que finalizó con las adecuaciones que llevó a cabo la Sociedad de Mejoras Públicas para las celebraciones en 1910 del primer centenario de la independencia de Colombia. Como homenaje a esta celebración, la plaza tomó el nombre del prócer independentista Joaquín Caycedo y Cuero, y, posteriormente en el año de 1913, se instaló una estatua en bronce de este personaje en el centro de la plaza, la cual se constituyó en el eje comercial más importante de la ciudad.

A partir de las transformaciones de carácter administrativo y político que vivió Santiago de Cali en 1910, la ciudad tuvo una serie de desarrollos a nivel de infraestructura y servicios públicos. Una de ellas, la puesta en marcha del tranvía a vapor, el cual transportaba personas y carga, conectando el centro con la zona de Juanchito, puerto sobre el río Cauca al oriente de la ciudad, donde se concentraba gran parte del intercambio de mercancías con las demás zonas del país, ya que el río era la principal vía de comunicación y de intercambio comercial de la ciudad. Debido a la construcción del Ferrocarril del Pacífico y la Carretera Central que comunicaba a Santiago de Cali con las poblaciones de Palmira, Buga, Tuluá y Cartago, al norte del Departamento del Valle del Cauca, el transporte fluvial de carga disminuyó de manera considerable.



El 20 de julio de 1910, fecha conmemorativa de nuestra independencia, se fundó la primera biblioteca de la ciudad como parte de estas celebraciones. Con 1.500 volúmenes, la Biblioteca El Centenario se constituyó en el centro cultural e intelectual más importante de la urbe, donde se celebraron muchas jornadas destinadas a la difusión de las letras y el conocimiento. El 26 de octubre de ese mismo año, en el río Cali a la altura de Piedragrande al occidente de la localidad, se inauguró la primera planta de generación de energía eléctrica que tenía una capacidad de 50 kw, propiedad de la Empresa de Luz y Fuerza Eléctrica de Santiago de Cali, cuyos socios eran Henry Eder, Edward Malson, Ulpiano Lloreda y Benito López. Según el CIDSE “gran parte de esta generación energética, en los primeros años estaba destinada al consumo domiciliario, así como al alumbrado público, pero a partir de 1915, la demanda se aumentó de manera significativa por el crecimiento de la industria manufacturera y la expansión del sector comercial” (1994, p.119).

En la década de 1920, se agrandó significativamente la infraestructura de la ciudad debido a su crecimiento poblacional y por ende, la demanda en cuanto servicios públicos, vías y comunicaciones aumentó sustancialmente. Por esta razón, se amplió la capacidad de generación eléctrica llegando a los 3.400 kw desarrolladas por 4 plantas: Río Cali 1, Río Cali 2, Diesel 1 y Meléndez. De igual manera, el acueducto fue acrecentando su cobertura, ya que a principios de siglo, el abastecimiento de agua potable se llevaba a cabo a través de las acequias (acueducto colonial) y las pilas públicas, las cuales carecían de los niveles de salubridad básicos, por lo cual, en 1919 se hizo entrega de la primera planta de purificación de agua y el primer acueducto metálico de la ciudad, ubicado en el barrio San Antonio, llegando en el año de 1931 a 6.624 instalaciones, las cuales cubrían el 77,6% de la población caleña, estimada en 59.065 habitantes en esos momentos.

De la mano del crecimiento de la red de acueducto, se hizo necesaria la implementación de un sistema para el manejo de aguas negras, las cuales se vertían a los ríos y quebradas, produciendo contaminación y riesgos a la salud pública de los caleños. Por ello, en 1928, se construyó el colector de aguas residuales ubicado en el barrio San Fernando, al sur de la ciudad, quedando pendiente la estructura de alcantarillado de los barrios Belalcázar, Obrero, Popular y El Piloto, entre otros, ubicados al oriente, los cuales fueron intervenidos posteriormente, subsanando ese inconveniente a estas comunidades. Así mismo, hacia 1926 y bajo la reglamentación de la Oficina de Sanidad Municipal, se dio al servicio el depósito de basuras, el cual estaba ubicado en el barrio El Troncal. A partir de allí, se implementó la recogida de residuos con un equipo inicial de 20 barrenderos y 10 camiones recolectores de desechos, los cuales posteriormente eran incinerados en el depósito de residuos.



*Planta de San Antonio del Acueducto de Cali, 1930. Autor desconocido.*



Las comunicaciones modernas en nuestra ciudad, se implementaron a través de la prestación del servicio telefónico a partir de 1912, año en el cual se funda la Empresa de Teléfonos de Santiago de Cali, cuyo propietario era Emmanuel Pinedo. La primera planta telefónica, estaba instalada en la calle 12 con carrera 7 y desde allí se distribuía toda la red que conectaba las líneas telefónicas individuales. Gran parte de ella, que en su primer momento contó con 50 abonados, estaba conformada por almacenes y empresas localizadas a pocas calles de la planta, cuya localización minimizó los gastos dada su cercanía con los usuarios de dicho servicio. Al poco tiempo, esta infraestructura resultó insuficiente frente a la creciente demanda, estimulada por nuevos comercios, negocios e industrias, que exigían un servicio de comunicación eficiente para su desarrollo y competitividad. Por esta razón, en 1930 se conformó la Compañía de Teléfonos del Pacífico, la cual en asociación con la empresa telefónica de Emmanuel Pinedo, vino a cubrir la prestación de este servicio con un sistema automático que amplió la cobertura a los nuevos barrios y zonas de desarrollo industrial de la urbe.



*Puente Ortiz hacia 1930.  
Fotografía de Escarria.*

Dado el crecimiento de la infraestructura de los servicios públicos de Santiago de Cali, el Concejo Municipal determinó la creación de las Empresas Municipales mediante el Acuerdo 9 del 11 de marzo de 1930. Las funciones de esta empresa eran las de organizar y dirigir la administración de los servicios públicos de agua, alcantarillado, matadero municipal y plazas de mercado, a fin de conseguir suministrar la prestación eficiente de estos servicios a toda la sociedad caleña y con el recaudo de ello, aportar a las rentas del municipio. Décadas después, las Empresas Municipales también se comenzaron a ocupar de los servicios de energía eléctrica y telefonía, constituyéndose en una de las compañías públicas más importantes de Colombia.

El rápido desarrollo del sector comercial en las primeras décadas del siglo XX, impulsado por la nueva infraestructura de comunicaciones y el crecimiento de la industria, dinamizó la construcción debido al auge económico de la ciudad. De esta manera, se conformaron nuevos barrios para la población que ahora se ocupaba en los oficios relacionados con el comercio, la industria manufacturera y el campo de los servicios. Hacia 1915, el número de viviendas en Santiago de Cali era de 1.553, pasando a finales de la década de 1920 a más de 6.000 unidades habitacionales; ejemplo de ello, es el crecimiento del área destinada para nueva vivienda en la ciudad, pasando de 16.172 m<sup>2</sup> construidos en 1922, a 160.454 m<sup>2</sup> en 1928.

La construcción de edificios, la creación de nuevos distritos así como la ampliación de los ya existentes, llevaron a la ciudad a extenderse más allá del casco viejo, compuesto por los barrios San Pedro, La Merced, Santa Librada, El Carmen, San Francisco, Santa Rosa, El Calvario, San Nicolás

y San Juan de Dios, todos ellos, ubicados al margen izquierdo del río Cali. Así, surgieron algunos sectores por donde pasaba la línea férrea, como los barrios Santander, Benjamín Herrera y Jorge Isaacs, habitados principalmente por inmigrantes de origen popular y ubicados al oriente en la periferia de la ciudad. En la década de 1930 se urbanizó el barrio Granada, al norte de la localidad, donde se asentaron algunas de las familias de la élite política y económica del Valle del Cauca, mientras en otros sectores se crearon los barrios Obrero, La Alameda y El Peñón, así como el de San Fernando, situado al sur en la vía que comunicaba con la ciudad de Popayán.

Por otra parte, la ciudad fue edificando inmuebles con notable dinamismo para uso público, comercial y de oficinas. Edificios como el Teatro Municipal, inaugurado en 1927, el edificio Otero (1928), el Teatro Jorge Isaacs (1931), el Batallón Pichincha (1932), el Hotel Alférez Real (1933), el Palacio Nacional (1933), el Luna Park, el edificio Lloreda, el Teatro Colombia, la Clínica Garcés, el edificio Coltabaco, entre otras construcciones, pusieron en evidencia el auge económico de Santiago de Cali, el que llegó de la mano de criterios arquitectónicos modernos que vinieron a cambiar el rostro de una ciudad en pleno proceso de modernización.

La malla vial urbana, también sufrió considerables modificaciones a principios del siglo pasado. La retícula ortogonal que constituyen las vías del sector cercano a la Plaza de Caycedo en el casco viejo, expresaba un trazado de carácter colonial. La importancia de cada calle estaba determinada por aquellas que confluían en la plaza. Con la puesta en funcionamiento del tranvía y la llegada del ferrocarril a Santiago de Cali, la morfología urbanística de la ciudad fue cambiando, adaptándose a ellos. De igual manera, según Loaiza “en los nuevos barrios, se aplicó un segundo modelo de trama, la retícula irregular, que es una derivación de la primera que surge de la necesidad por adaptarse al cambio de la topografía, de los barrios en pendiente como San Antonio, o la presencia de cuerpos de agua con forma sinuosa como el río Cauca y Aguacatal, y las quebradas La Sardinera y el Buenvivir” (2012, p.64).

La construcción de equipamientos urbanos como el estadio Galilea en el Barrio Versalles, sede de los Primeros Juegos Deportivos Nacionales en 1928, el Hospital Departamental en el barrio San Fernando, y posteriormente el estadio Pascual Guerrero y el Templete Eucarístico, vino a jalonar el crecimiento de la ciudad en sectores diferentes a los aledaños a la vía férrea. La construcción del Paseo Bolívar y la Avenida Colombia junto al río Cali, transformó este cuerpo de agua como la columna vertebral del dominio urbano de la urbe, lo que permitió el desdoblamiento de la barrera que el río constituía y obligó a la construcción de puentes como el Ortiz en la calle 12, el España en la 11, y el López Pumarejo en la 15, entre otros.



*Estadio Olímpico Pascual Guerrero y al fondo el Hospital Departamental. Cali, 1932. Autor desconocido.*

En 1935, a partir del Acuerdo Municipal 35 del Concejo de la ciudad, se dieron cambios normativos para el uso del suelo y fueron la base para la aparición de avenidas y alamedas, que tuvieron como función principal facilitar el tránsito vehicular cada vez más abundante. Paralelo a ello, se erigieron espacios abiertos dotados de zonas verdes que vinieron a cumplir la necesidad de lugares para la recreación y el ornato. Los parques de los barrios San Nicolás, El Peñón, Versalles, Popular, San Vicente, entre otros, fueron prueba de este nuevo modelo urbanístico, consolidado a partir de una idea de ciudad ajardinada.

## **1.6. EL AUGE INDUSTRIAL Y EL PROCESO DE URBANIZACIÓN DE SANTIAGO DE CALI Y SU REGIÓN**

El despegue de la industria vallecaucana vino a materializarse en la década de 1920, cuando las condiciones a nivel global manifestaron un auge de la economía internacional a partir de la finalización de la Primera Guerra Mundial en 1918. Según Bejarano

el epicentro del crecimiento económico a nivel mundial se localizó en los Estados Unidos de América, siendo este el principal mercado del café colombiano, lo que condujo al incremento de las exportaciones del grano a ese país donde la libra de café pasó de 15,4 centavos de dólar en 1922, a 26,3 en 1928. Lo anterior, sumado al pago de la indemnización por parte de los EE.UU. a Colombia por su participación en la separación de Panamá, generó un extraordinario flujo de divisas, hecho que se denominó la Danza de los Millones (1984, p.192).

Ese periodo de prosperidad y dinamismo económico, permitió el aumento de la productividad, siendo el Valle del Cauca y su capital Santiago de Cali, una de las regiones que más desarrollo experimentó. La productividad en la industria azucarera se vio favorecida por la expansión y modernización de los procesos que ya no dependían de prácticas tradicionales, sino de ejercicios tecnificados en la producción de azúcar centrifugada, tal cual lo venía realizando desde 1901 el Ingenio Manuelita. Rojas asegura que “en la década de los años 20, se fundaron dos importantes empresas en este campo, el Ingenio Providencia en 1926 y el Ingenio Riopaila en 1928, ambos con formas tecnológicas avanzadas para su tiempo, evidencias de un proceso de consistente industrialización” (1984, p.158). En esa misma dirección, pudo observarse un fuerte incremento en el presupuesto del municipio de Santiago de Cali, pasando de \$328.329 en 1923, hasta llegar a \$1'683.475 en el año de 1928, como lo presentó en su momento el periódico *Relator* en su edición del 15 de agosto de 1929.

Todas estas condiciones favorecieron el desarrollo del comercio y el establecimiento de un aparato productivo industrializado. Así, Santiago de Cali se fue constituyendo en un importante eje donde confluían la producción agroindustrial de la caña de azúcar, el comercio, la nascente industria, la banca, así como la comercialización y trilla de café. Por esta razón, la población no solo de la ciudad, sino de toda la región, creció de manera extraordinaria porque los campesinos vieron en las fábricas caleñas la posibilidad de mejorar sus condiciones de vida. De esta manera, la producción de bienes de consumo como alimentos, textiles, jabones, bebidas gaseosas, cervezas y licores, materiales de construcción, libros, productos farmacéuticos, entre otros, necesitaban de mano de obra que fue cubierta por la migración hacia Santiago de Cali en sus zonas de desarrollo industrial.

Este aumento significativo de la población llegó acompañado por un auge en la construcción de edificios comerciales e industriales, así como de nuevos proyectos de infraestructura urbana y unidades habitacionales para que habitara la creciente clase obrera de la ciudad. Según Rodríguez y Echeverry “Santiago de Cali se estaba convirtiendo en una ciudad con vocación industrial, donde su crecimiento y desarrollo hizo que poblaciones cercanas como Yumbo y Palmira, también experimentaran cambios en su fisonomía y modelo económico” (2018, p.157). El Departamento del Valle del Cauca aprovechó el conjunto de circunstancias de transformación económica para establecer un despegue industrial alrededor de su capital, Santiago de Cali. La confluencia de factores relacionados con la apertura del puerto de Buenaventura, la construcción de vías de comunicación y el establecimiento de proyectos industriales, hizo que se ampliara la demanda efectiva de bienes de consumo en el interior del país, por lo que la producción de las fábricas caleñas amplió su mercado entrando a disputarlo con productos de otras regiones como Bogotá y Medellín, así como con algunos importados.

Esta etapa de crecimiento de la economía de Santiago de Cali tuvo su final a partir de la crisis económica mundial de 1928, cuando los mercados internacionales se desplomaron, poniendo en crisis los flujos de las exportaciones colombianas que salían de la ciudad por el puerto de Buenaventura, afectando de manera muy importante a la producción industrial que venía consolidándose en esos años. En un primer momento, muchas empresas tuvieron que reducir sus gastos operativos efectuando despidos de personal y disminuyendo los salarios de sus empleados, lo que generó múltiples conflictos sociales y afectando a la economía de gran parte de la población de la urbe. En esa misma dirección, se redujo el presupuesto municipal lo que significó la parálisis de las obras públicas y el despido masivo de trabajadores.



*Trilladora de café El Progreso.  
Cali, 1928.  
Autor desconocido.*

En este ambiente de incertidumbre, las empresas caleñas tuvieron que afrontar una difícil situación generada por la contracción de los mercados y las restricciones de carácter financiero. Algunas fábricas tuvieron que recurrir a préstamos para solventar sus dificultades, mientras otras se reorganizaron concentrando la mayoría de sus acciones en manos de algunos de los socios fueron absorbidas por entidades más poderosas a nivel nacional o tuvieron que cesar sus actividades en el peor de los casos. Por estas razones, el desarrollo industrial de Santiago de Cali manifestó una tendencia a la concentración de la producción, la centralización del capital y la especialización como epicentro de la industria alimenticia, editorial y farmacéutica colombiana.

## **1.7. RECUPERACIÓN ECONÓMICA Y LLEGADA DE LAS INDUSTRIAS MULTINACIONALES A SANTIAGO DE CALI EN 1944**



*Edificio Coltabaco.  
Cali, 1940.  
Autor desconocido.*

Hacia 1933 en el gobierno del liberal Enrique Olaya Herrera, se tomaron una serie de medidas que buscaban luchar contra la crisis económica, entre ellas la devaluación, la cual produjo efectos satisfactorios que reanimaron la maltrecha economía colombiana. Estos síntomas de recuperación se pudieron observar en el crecimiento de las exportaciones y el aumento del precio internacional del café, clave para la economía del país, con lo cual se pudo elevar la producción industrial y se reiniciaron las obras de carácter público. Según Kalmanovitz

“desde 1933 hasta 1939 el crecimiento industrial alcanzó un 12,4%, siendo el más alto de América Latina en esa década, en gran parte por las políticas de corte proteccionista, así como por la expansión de la demanda interna y los cambios en el consumo promovidos por el avance urbanizador” (1985, p.30).

Según Sánchez y Santos, la industria vallecaucana “estaba en condiciones de competir en calidad y precios con los productos extranjeros, se puso de manifiesto cuando la Asociación de Fabricantes y Productores del Valle del Cauca realizó una feria industrial en Santiago de Cali en enero de 1934, en la cual participaron más de 60 empresas de nacionales” (2018, p.131). Esta iniciativa, sumada al incremento de los presupuestos públicos de la ciudad y el departamento, la ampliación de la cobertura de servicios públicos y la expansión de la capacidad del Ferrocarril del Pacífico y el puerto de Buenaventura, hizo posible que se empezara a establecer un nuevo eje industrial en Santiago de Cali, localizado fuera del perímetro urbano en la ruta que conecta la ciudad al norte con el municipio de Yumbo. En esa zona que dio inicio a la conformación del área metropolitana Santiago de Cali-Yumbo, se localizaron inicialmente industrias como Croydon del Pacífico S.A., constituida en 1937 para la producción de artículos de caucho, y posteriormente Cementos del Valle en el año de 1941.

Según Vásquez,

la oleada de empresas creadas en Santiago de Cali fue creciendo hasta llegar a un máximo en 1944. En 1934 se fundaron 64 empresas, en 1942 se establecieron 57 y en 1944 el número se elevó a 101. Hacia 1940, Santiago de Cali ya había logrado la integración tanto férrea como vial con el puerto de Buenaventura y con otras regiones del país, conectándose con mercados internacionales, locales y del interior del país, además, el inicio de la Segunda Guerra Mundial en 1939 que obligó la sustitución de importaciones, vino a acelerar el proceso industrializador que configuró una situación económica excepcional en expansión (2001, p.141).

Como consecuencia del debilitamiento del comercio internacional debido a la Segunda Guerra Mundial, la actividad industrial de Santiago de Cali se centraría en la producción de bienes intermedios y de capital, en contraste con la estructura industrial de principios de siglo XX que estaba centrada en la generación de bienes de consumo.

En medio de este contexto, se crearon una serie de condiciones que hicieron atractivo el potencial industrial de la ciudad para que capitales extranjeros se vincularan de manera significativa, lo que conllevó a un aceleramiento de la transferencia tecnológica, así como a la expansión y consolidación del eje industrial de Santiago de Cali y Yumbo. La afluencia de capital extranjero a la industria caleña estuvo determinada por la participación estatal a través del Instituto de Fomento Industrial, creado por el gobierno colombiano en 1940 para promover la vinculación de capitales privados, nacionales o extranjeros en el proceso de industrialización que se estaba adelantando en esta nación, siendo Santiago de Cali y el Valle del Cauca, uno de sus epicentros de desarrollo más destacados.

1944 fue el año en el cual se dio inicio al establecimiento de la industria multinacional en Santiago de Cali y el departamento del Valle del Cauca, por medio de la constitución de un importante número de empresas con capitales extranjeros. Esta inversión internacional se concentró en diferentes sectores, destacándose la producción de artículos de caucho, químicos, material de transporte, maquinaria y artefactos eléctricos, y productos metálicos, entre otros. En otros sectores de la producción como la industria de alimentos, textiles, bebidas y papel, también tuvieron participación capitales extranjeros, pero no de manera mayoritaria, ya que muchas de estas industrias habían sido constituidas en años anteriores con inversiones de origen nacional.

Entre las empresas de carácter multinacional más importantes que dieron origen al nuevo perfil industrial que se desarrolló en Santiago de Cali a partir de 1944, destacaron: Goodyear de Colombia

S.A., dedicada a la producción de llantas y artículos de caucho; los laboratorios farmacéuticos The Sidney Ross Company y Squibb & Sons International Corporation; Cartón de Colombia S.A., especializada en la producción de cartones para usos industriales; Cicolac, Compañía Colombiana de Alimentos Lácteos S.A., enfocada en la producción de productos alimenticios; Eternit Pacífico S.A., concentrada en el campo de productos de cemento y asbesto; y Fruco, Colombian Fruit Company, encargada en la producción de conservas, vinagres, salsas y jugos.

La llegada de capitales extranjeros en la década de 1940, atraídos por las ventajas competitivas de la región vallecaucana y su capital Santiago de Cali, dio inicio a una segunda etapa de industrialización local, cuya principal característica fue la diversificación en la producción. La generación de bienes intermedios fue el principal distintivo de esta nueva fase industrial a partir de 1944, la que, adquirió gran dinamismo y se convirtió en ejemplo de desarrollo a nivel nacional. La combinación de fondos nacionales y extranjeros característicos en la constitución de industrias a mediados del decenio 1940-1950, fue uno de los más grandes aprendizajes para los empresarios caleños, quienes vieron en este tipo de negociaciones una oportunidad para ampliar su capacidad productiva y comercial. De esta manera, según Ordóñez “el aporte de la inversión extranjera al desarrollo regional consistió fundamentalmente en la introducción de nuevas tecnologías, experiencia administrativas y gerenciales avanzadas, así como la promoción de la diversificación en la producción industrial” (1988, p.96).



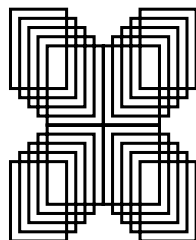
Plaza de Caycedo.  
Cali, 1940.  
Fotografía de Salazar.

El desarrollo económico de Santiago de Cali se vio reflejado en muchos aspectos de la ciudad, entre ellos la generación de empleo, cuyo impacto y contribución tuvo, además, un carácter cualitativo además del cuantitativo, debido a la exigencia de mano de obra calificada para el desarrollo de los nuevos procesos de producción industrial. De esta manera, se hizo necesaria la participación de profesionales en estas actividades, lo cual determinó que se constituyeran centros de formación universitaria como la Universidad Industrial del Valle en 1945, antecedente de la actual Universidad del Valle, claustro universitario más importante del suroccidente colombiano.

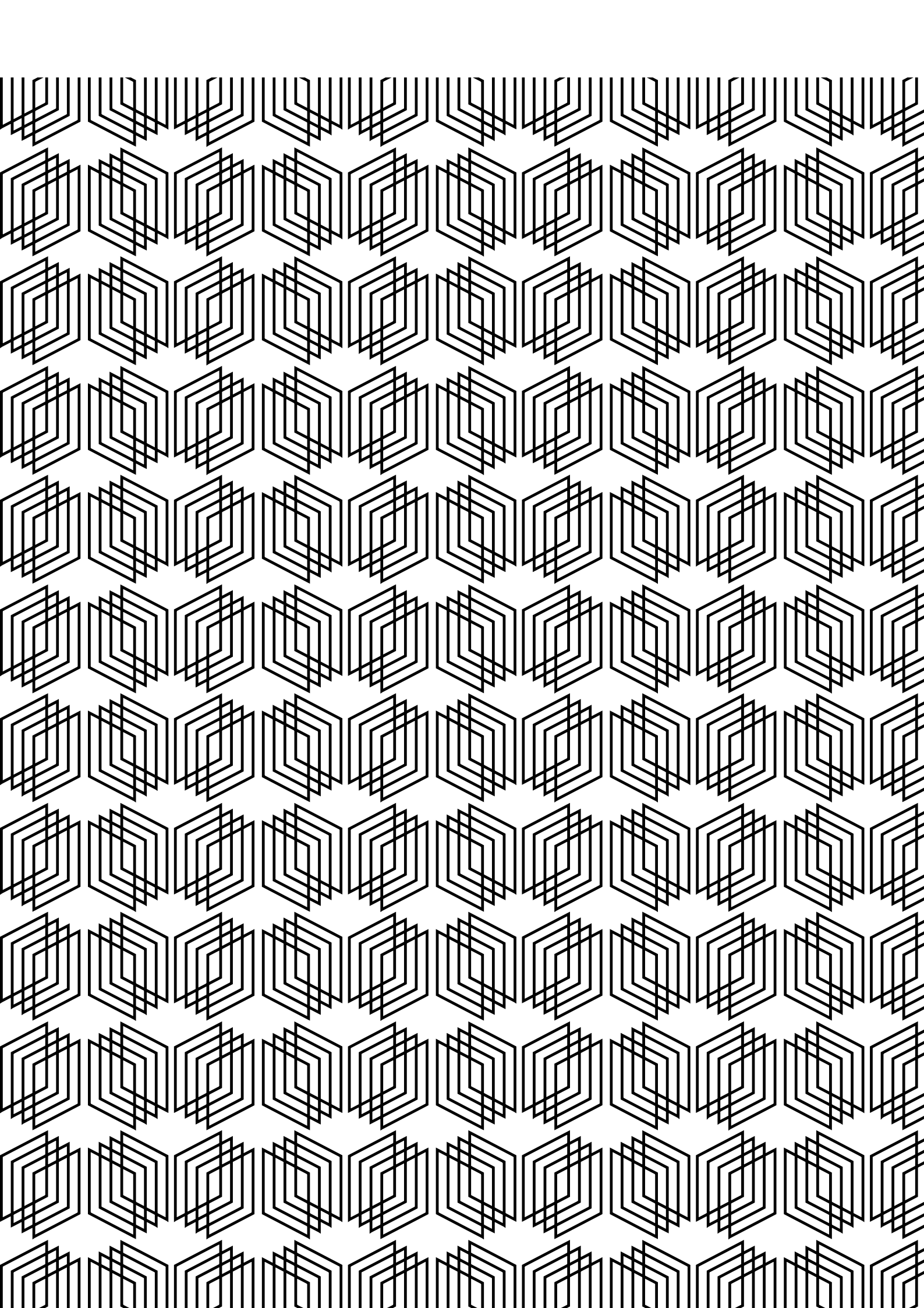
Entre los muchos factores que confluyeron al desarrollo industrial de Santiago de Cali y su zona de confluencia, estuvieron el aprovechamiento de las condiciones económicas y de localización que hicieron atractiva la región para el establecimiento de fábricas e industrias manufactureras. Así mismo, esto no hubiera sido posible sin la relevancia del sector azucarero, ya que desde finales del siglo XIX impulsó la construcción de la infraestructura que facilitó el intercambio comercial y el avance de la industria. De igual manera, existieron factores de carácter subjetivo, expresados en el papel que desempeñaron los empresarios de la región, representantes de la élite empresarial

caleña que apostaron por la transformación económica, política y social de Santiago de Cali y el Valle del Cauca en la primera mitad del siglo pasado.

Por último, la significativa evolución y establecimiento de la industria de esta región colombiana, produjo importantes fenómenos como cambios en la estructura industrial, transformaciones de carácter tecnológico intensivos que vinieron a elevar la productividad del trabajo, así como la aceleración del proceso de migración a la ciudad de Santiago de Cali y por ende su crecimiento urbano que intensificaron la invasión de terrenos agrícolas para uso industrial, comercial y residencial. Estas transformaciones de carácter productivo, urbano y poblacional, vinieron a modificar la cultura y mentalidad de los habitantes de Santiago de Cali, la cual, en cincuenta años había pasado de ser una pequeña población de vocación agrícola, para convertirse en una ciudad predominantemente industrial y principal centro urbano del suroccidente colombiano, donde nuevas dinámicas sociales, administrativas, económicas y culturales se establecieron como reflejo del impacto de la modernización en ese tiempo.







## Capítulo 2.

# UNA MIRADA AL CARTEL

### 2.1. EL SURGIMIENTO DEL CARTEL

Uno de los escenarios más interesantes de la historia del diseño gráfico está relacionado con todos los acontecimientos y procesos desarrollados en torno al cartel, ya que según Garrigan “este es uno de los productos que de mejor manera representan y explican el trabajo que realizan los diseñadores gráficos” (1975, p.21). El cartel, como objeto cultural, posee múltiples características, géneros y estilos que se han venido constituyendo desde mediados del siglo XIX. Su retórica en cuanto la relación imagen-palabra, ha manifestado una estética propia de la cartelería desde sus inicios en plena industrialización, estableciendo una relación sólida con los movimientos artísticos de cada época.

Desde el origen etimológico de la palabra cartel, es posible dilucidar algunos componentes claves que permiten comprender sus características formales y técnicas, así como su función y significado en la sociedad occidental. Este término proviene del italiano *cartello* (letrero), que a su vez es derivado del latín *charta*, que significa papel. De la misma manera, según Gubern “se

encuentran en la expresiones francesa *affiche* y la inglesa *poster*, aspectos relacionados con la función comunicativa del cartel: visualizar, exhibir y hacer pública una idea a través del encuentro entre lo iconográfico y la palabra expresada en la tipografía” (1987, p.77).

Según Hutchinson “históricamente, el cartel se ha establecido como un medio de comunicación gráfico, generalmente impreso sobre papel y exhibido en una pared, a manera de anuncio en un tamaño que permite ser leído a distancia por los transeúntes, con el objetivo de llamar la atención hacia el mensaje que desea promover” (1968, p.16). De esta manera, Coronado afirma que “los procesos de producción industrializada a través de sus criterios de eficiencia, encuentran en el cartel un medio ideal para la integración de sus postulados con principios artísticos y estéticos de funcionalidad propios de cada tiempo” (2012, p.20). Así, según Morelos “el cartel se convierte en evidencia palpable de la sociedad que lo produce y aspecto fundamental de la memoria, identidad y patrimonio cultural de una sociedad” (2016, p.81).

### 2.1.1. Los inicios del cartel



Cartel de William Caxton,  
Londres, 1477.

La necesidad de la naciente industria por encontrar un medio de comunicación de masas que sirviera como eje en una estrategia para comercializar sus productos, va de la mano con el desarrollo de medios tecnológicos de reproducción gráfica que hicieran posible estos propósitos. Desde los inicios de la misma imprenta en el siglo XV, se han utilizado diferentes métodos para publicitar un producto, un servicio o una idea.

Para ese entonces, el cartel era ante todo un anuncio de pequeño formato de carácter tipográfico, ya que no se integraba la palabra impresa (tipografía) con elementos icónicos. Ejemplo de ello es el pequeño cartel (80x146 mm) que produce en 1477 el editor británico William Caxton, pionero de la imprenta en Inglaterra, en el cual anunciaba una de sus publicaciones, *Cuentos de Canterbury*. Este se convertiría en el primer cartel comercial tipográfico y su texto reza: “Si alguien deseara una de las dos o tres conmemoraciones de uso en Salisbury, impresas según el modelo de letra presente, y que estén bien y verdaderamente correctas, que vaya a Westmister, junto a la casa parroquial, y las tendrá a buen precio. Ruego que no se arranque este papel” (Consuegra, 2006, p.16). Según Moles “en el cartel de Caxton, se puede observar el carácter callejero del cartel, donde las paredes de la ciudad son utilizadas como superficies para ubicar los mensajes de manera provisoria o definitiva, bajo intereses comerciales que capitalizan esta ubicación, con el objetivo que el transeúnte reciba esta información” (1973, p.7).

En 1482, se publica el primer cartel tipográfico ilustrado denominado Le Grand Pardon de Notre-Dame de Reims, impreso por Jean Dupré, el cual buscaba informar a la ciudadanía de esta población francesa sobre los beneficios del pago de indulgencias a la iglesia católica. Esta, según Coronado “es la primera oportunidad donde se integra en un cartel la palabra impresa (expresada en los caracteres tipográficos) con la imagen icónica (el dibujo), aspecto característico y fundamental en el lenguaje de la cartelería que manifestó especialmente en las últimas décadas del siglo XIX, la época dorada del cartel” (2002, p.86). Lo anterior acontecía porque no se contaba con la tecnología ideal que permitiera la reproducción de ambos lenguajes en una sola pieza, en un formato superior al de la página de un libro.

Es así como las compañías de teatro, de espectáculos y las luchas de carácter político comenzaron a utilizar la potencia discursiva de este medio para divulgar este tipo de información, debido, según Eguizábal, “al uso cada día más frecuente del cartel político, la corona francesa promulgó en 1653 una orden gubernamental que castigaba con pena capital la impresión y exposición de carteles sin contar con autorización oficial, quedando exentos de ello únicamente los librereros” (2014, p.24).

En España, los espectáculos taurinos comenzaron a utilizarlos a partir del siglo XVIII, ya que el primer cartel español que se conserva data de 1737. Poco a poco, fueron cada vez más utilizados para fines comerciales, donde los productos editoriales, alimenticios, medicinales y espectáculos de diverso tipo encontraron allí una óptima oportunidad de entrar en contacto con sus potenciales consumidores. Para ello, había mantenido formas muy elementales y con un lenguaje esencialmente de carácter tipográfico, acompañadas en algunas oportunidades de viñetas xilográficas, con un uso limitado del color, formatos pequeños y cortos tirajes, transformándose en un producto propio de un contexto permeado por cambios sociales y económicos.

Desde el siglo XVI, estaba destinado especialmente al uso por parte del Estado como medio para la divulgación de declaraciones oficiales. Ejemplo de ello, son los acontecimientos desencadenados en 1781 en el Virreinato de la Nueva Granada (hoy Colombia), cuando una campesina llamada Manuela Beltrán rompió en mil pedazos un cartel colocado en el Ayuntamiento de El Socorro que explicaba la imposición de nuevos impuestos (la Alcabala y Armada de Barlovento) que pretendían sufragar los gastos de la confrontación militar entre el Imperio Británico y la corona española. Todo ello, según expresa Colmenares “desembocó en un levantamiento popular en todo el Virreinato denominado la Revolución de los Comuneros, siendo ésta la primera revuelta popular



Cartel Le Gran Pardon de Notre-Dame de Reims, 1482.  
Impreso por Jean Dupré.

de gran escala en contra del gobierno español en tierras americanas y antesala de las luchas independentistas del siglo XIX” (1999, p.96).

Barnicoat asegura que “las necesidades comunicativas de los anunciantes, conllevaron el desarrollo de la impresión tipográfica, dada la exigencia de letras de mayor tamaño, lo que permitió el desarrollo de nuevos estilos de tipografías en la búsqueda de mayor legibilidad a larga distancia” (2001, p.16). Estos adelantos tecnológicos en las artes gráficas surgidos con el desarrollo de las tecnologías de producción y los requerimientos del mercado, hicieron posible que aumentara sus formatos, utilizara más colores y presentara composiciones tipográficas más vistosas. En esas condiciones, según Eguizábal

se llevó a cabo el proceso de transición hacia el cartel moderno, donde surgen las figuras de destacados impresores parisinos, entre los que se destaca el de Jean-Alexis Rouchon (1794-1878), quien a partir de 1840 empezó a estampar carteles de tres o cuatro veces el tamaño de los conocidos hasta ese entonces, donde el color era personaje de gran importancia en la composición final, a pesar de que ésta todavía se apoyaba demasiado en el texto (2014, p.79).



Cartel impreso por Jean-Alexis Rouchon. París, 1846.

Algunas de las ventajas de la litografía respecto a otras técnicas de impresión es la ilimitada cantidad de copias que se podían obtener de una misma piedra, el uso de múltiples colores en sus composiciones y la integración en la composición de la letra escrita manifestada en la tipografía con el dibujo y la ilustración. Consuegra afirma que

la litografía, técnica de impresión descubierta en Alemania por Alois Senefelder a finales del siglo XVIII, es un procedimiento plano de estampación sobre piedra basado en el principio de rechazo de la grasa con el agua, en el que lo impreso no consiste en un relieve o una hendidura como en aquellos procedimientos sobre una plancha de madera o metal, sino en un trazo afín a la grasa que se va a retener la tinta, mientras que el resto de la piedra humedecida gracias a su porosidad, la rechazará (2006, p.39).

### 2.1.2. La época de oro del cartel

Jules Chèret, artista francés nacido en 1833, formado en la École des Beaux-Arts de París y tras aprender las técnicas litográficas en Londres, fue uno de los primeros que vino a sacar un máximo provecho de la litografía, ya que al ser un sistema de reproducción de imágenes que por primera

vez no contaba con la mediación de un impresor, el artista podía estampar directamente sobre la superficie de la matriz su propio dibujo en positivo, logrando construir su obra como si dibujara sobre el papel. De esta forma, según Barnicoat “Chèret, en su producción de más de mil carteles, logró integrar en una sola gráfica el dibujo y las palabras a través de una nueva forma artística que contaba con un lenguaje lleno de colores y trazos formados por la conjugación exquisita de palabras y representaciones gráficas” (2002, p.20).

Gracias a una ley del 29 de julio de 1881, la cual proclamaba la libertad para fijarlos en las calles de las ciudades francesas, el cartel había encontrado allí su propia galería de arte, llevando una explosión de color a las paredes ciudadinas, poniendo la gráfica al servicio del lenguaje popular de su tiempo. A partir de entonces, las calles de Francia se fueron llenando de ellos, dando inicio a una época dorada del cartel como medio de comunicación, donde artistas vanguardistas que no contaban con la posibilidad de exponer en los grandes salones oficiales del arte, encontraron un escenario de intervención artística que los puso en contacto con el gran público, si bien como indica Müller-Brockmann “este fenómeno no fue exclusivamente parisino, se realizó de manera similar en varias ciudades del mundo donde el ímpetu de la industria y las necesidades del mercado, los adelantos tecnológicos de los sistemas de impresión y los nuevos lenguajes del arte lo posibilitaron” (1971, p.77).

Con el desarrollo de la litografía, el cartel alcanza su mayoría de edad, ya que es allí donde encuentra su mejor campo de expresión. Según Coronado

a partir de las últimas décadas del siglo XIX, el cartel publicitario por sus propias características y naturaleza, permitió a jóvenes artistas manifestar sus ideas de manera sencilla y directa, con fidelidad el espíritu de su época. Nombres como Henri de Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, Eugène Grasset, Ramón Casas, William Morris, Josep Steiner, Aubrey Beardsly, Alexandre Steinlen, William Bradley, Leonetto Capiello, Ludwig von Zumbusch, Willem Liszt, entre otros, continuaron en los años posteriores y desde diferentes lugares el camino iniciado por Chèret, dejando su huella en la consolidación del cartel como protagonista de un tiempo (2002, p.89).

Es así como a partir de su lenguaje, la imagen de productos de consumo y espectáculos se perpetuaron en la memoria colectiva de la sociedad, transmitiendo valores de modernidad y belleza propios de un tiempo de cambios y transformaciones.



Cartel de Jules Chèret para el Musée Grévin. París, 1896.

## 2.2. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DEL CARTEL

La industrialización y el desarrollo de mercados de bienes de consumo, llevaron al cartel a convertirse en un medio de comunicación de masas a partir de 1870, lo que significó que aumentaran de manera drástica los tirajes y tamaños manejados hasta ese entonces. La aparición de la imprenta en el siglo XV, no fue suficiente para su masificación, ya que esto solo se logró hacia mediados del siglo XIX con el desarrollo de la litografía y posteriormente la cromolitografía, la cual se define como un proceso de impresión serializado a color de alta velocidad. Así, las paredes de las ciudades modernas (París, Londres, Berlín, New York, Roma, Madrid, etc.) se fueron convirtiendo en un escaparate de anuncios, manifestándose como el terreno de batalla donde la emergente burguesía buscaba consolidar su proyecto industrializador y lograr un ascenso económico, respaldado por la gráfica publicitaria encarnada en la cartelería. De esta manera, no solo encontró allí un medio eficaz para dar a conocer sus servicios o bienes, sino que construyó un sistema capaz de garantizar ganancias constantes a medida que desempeñaba su producción comercial (Coronado, 2002).



Grabado de Garvani, 1845.

Así, la aparición del cartel moderno en la segunda mitad del siglo XIX, como hijo ilustrado de la revolución industrial, estuvo ligado al surgimiento de una nueva clase y a un nuevo poder representado en la burguesía y su nueva forma de producción (la industria), las cuales buscaban identificarse con una nueva imagen y una innovadora estética que se encarna en la gráfica publicitaria. Por ello, según Hutchinson “el cartel publicitario logró materializarse como la imagen más representativa de ese nuevo orden social y político instituido por el poder económico, poniendo de manifiesto intereses y posturas diferentes a las existentes hasta ese momento” (1968, p.19).

### 2.2.1. Propiedades del cartel

El cartel, esa máquina para anunciar como lo definiera el grafista franco-ucraniano A. M. Cassandre, es el medio de representación que encarna muchos de los aspectos esenciales para hacer pública una idea de manera eficiente (Spiess, 1987). Según Müller-Brockmann

existe una serie de requerimientos que el cartel debe cumplir. Se exige que su imagen sea legible para que su mensaje sea comprensible por el público que lo observa. Así, puede despertar el interés del observador con un manejo innovador de la imagen y el texto en un formato generoso que corresponda con eficiencia al tipo de información que transporta. El cartel debe definirse



en términos que sea efectiva su lectura a distancia, por ende, la tipografía debe ser clara y a un tamaño adecuado. De la misma manera, su lenguaje gráfico debe ser apropiado de acuerdo al contenido y al contexto en el cual se realiza el cartel. El ordenamiento de la información gráfica-textual debe permitir su lectura rápida y eficaz, así es posible crear un vínculo nemotécnico en el observador. Así mismo, el color debe ser un complemento visual que ayude a clarificar la lectura, gracias a sus valores simbólicos que pueden enfatizar el aspecto económico, social, político o cultural del mensaje. Por último, el ángulo visual y el encuadre del cartel deben emplearse como un refuerzo de la imagen, tanto a nivel visual, como a nivel semántico (1971, p.63).

Para dar cumplimiento a los postulados anteriores, el cartel, desde el punto de vista de su concepción, se debe caracterizar por ser un producto que sea simple en su configuración (forma, color, trazo, tono, textura, tipografía) y contenido (mensaje). Teniendo en cuenta su realización, debe ser sencillo en la elaboración de su gráfica, así como en la composición de sus textos, los cuales se recomienda que no sean muy extensos para que puedan ser leídos de manera rápida. En cuanto la planificación de medios, debe ser de fácil lectura y de inmediata comprensión por parte del público. Así, debe estar a la altura adecuada y tener el formato que facilite el proceso de transmisión del mensaje, logrando que la idea expresada sea recordada por el observador, generando una reacción posterior de acuerdo a un objetivo de comunicación y marketing. En esa misma dirección, y teniendo en cuenta su consumo, Coronado asegura que “el cartel se caracteriza por primar la obra múltiple sobre el original, acabando con el aura de imagen única que termina siendo reproducida de manera serial con el objetivo de cautivar la atenta mirada de los transeúntes” (2002, p.63).

### **2.2.2. Funciones y competencias del cartel**

Para Glaser “un cartel debe atraer la atención del observador, debe informarle y generarle curiosidad para que realice una acción, por lo cual, es necesario que utilice un lenguaje propio de una audiencia específica” (1981, p.9). Siguiendo ese orden de ideas, se puede vislumbrar algunas de sus finalidades propias que ya se han manifestado en este texto, entre las cuales están su función informativa, de convicción, económica, estética, creadora y ambiental. A las anteriores, según Enel “le agregaría la función aseguradora, por la cual el cartel cumple una tarea emancipadora esencial, ofreciendo a través del producto que ofrece un escenario verosímil, seguro y creíble que liberan al consumidor de todos los problemas contemporáneos que lo acechan” (1974, p.107).

Su propósito primordial es representar fielmente las propiedades fundamentales de un producto o una idea, con el objetivo de alcanzar los máximos beneficios entre la sociedad. Lo anterior se logra materializar a partir de la eficiencia de la imagen, respetando las características del entorno



en el cual se desenvuelve. Por ello, según Checa “el cartel publicitario debe dar cumplimiento a su responsabilidad de llevar consigo un mensaje comercial de manera oportuna, precisa y clara, para su posterior aceptación por parte del público. Todo lo anterior, ha ido de la mano con los movimientos artísticos y corrientes estéticas de cada época, lo que ha contribuido a la evolución formal y comunicativa del cartel” (2015, p.84).

Por todo ello, siguiendo a Coronado (2002), se puede hablar de cinco exigencias (competencias) básicas propias del cartel. La primera de ellas, la **COMPETENCIA INFORMATIVA**, se refiere a su naturaleza como un medio destinado en dar a conocer un producto y/o un mensaje específico. Posteriormente, la **COMPETENCIA PERSUASIVA** busca que el público modifique su conducta a partir de la información que se presenta. Para lograr lo anterior, a partir de la **COMPETENCIA ESTÉTICA**, es necesario que el discurso manifiesto se exprese de una manera atractiva y original. Así, el observador se relaciona con lo que ve y los significados que allí se exponen, de acuerdo a un interés comunicativo del emisor del mensaje. La **COMPETENCIA EDUCADORA** se refiere a la tarea que tiene encargada de entrar a modificar hábitos, comportamientos e ideas para el mejoramiento de la calidad de vida, así como de ofrecer diferentes aspectos de conocimiento e información, hasta entonces desconocida por parte del público. Por último, la **COMPETENCIA URBANÍSTICA Y AMBIENTAL**, se refiere a la búsqueda de adaptabilidad y respeto a las normas básicas del entorno urbano al momento de insertarlos en las paredes y muros de las ciudades.



*Fotografía de exposición de carteles en Nantes, 1897. Autor desconocido.*

En cuanto a la función del lenguaje en el cartel, Chaves (1989) habla de seis utilidades que determinan esta labor. La primera de ellas, **CONTACTO**, es la capacidad que debe tener el mensaje para captar la atención, incitar y facilitar su lectura con el fin de mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo comunicativo. La **PERSUASIÓN**, es la cualidad para producir en los receptores efectos posteriores a la propia comunicación, generando secuelas consistentes en modificaciones en sus representaciones, convicciones o conductas. Igualmente, la **INFORMACIÓN**, entendida como la propiedad de los mensajes para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos figuraciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación. La **IDENTIFICACIÓN**, es la característica que busca sugerir la identidad del emisor, de modo que anunciado quede vinculado en la relación receptor-emisor, generalmente más prolongada que el propio mensaje, y por lo tanto, sea comprendido su sentido concreto. La función de **CONVENCIONALIDAD**, asumida como la capacidad del aviso para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas, si son preexistentes o explicándolas, si son nuevas, para garantizar al máximo la inmediatez de su registro. Por último, la característica **ESTÉTICA** es la condición para constituir un hecho visual,

con valores puramente formales, susceptible de gratificar consciente o inconscientemente a los receptores y favorecer así su aceptación como hecho estético válido.

### 2.3. LA RETÓRICA DEL CARTEL: LA RELACIÓN PALABRA-IMAGEN

El cartel en un principio, tuvo sus orígenes en la necesidad social de construir un artefacto que sirviera para anunciar públicamente una idea o un producto en las paredes de las calles, para que su mensaje fuera recibido por cualquier persona sin distinción de ninguna clase. En él, se hace evidente la noción moderna de lo público, según la cual, los integrantes de una sociedad se determinan como espectadores y consumidores. Lo anterior se desprende del concepto moderno de espacio público, entendido como teatro de persuasión, en donde el terreno se colmaba de signos, presentes en fachadas y paredes, con el fin de buscar reacciones entre los ciudadanos. De esta manera, según Sontag “los carteles más allá de informar, buscaban seducir, convencer, convocar y atraer a través de la elocuencia de la gráfica, la cual, debía imponerse sobre el resto de carteles con los cuales compartía las paredes ciudadanas” (1999, p.3).

La relación entre lo textual y lo icónico, uno de los aspectos más representativos del lenguaje de la cartelería, es solo una expresión de la propia tradición cultural occidental, en la cual, la palabra y la imagen se han constituido en sistemas modelizadores de la cultura en la transmisión de los mensajes. Es por ello que, según Alcacer, “toda imagen puede ser asumida como un texto, de la misma manera que todo texto trae una imagen a la cual remite, tarea que los carteles ponen en evidencia al configurar un mensaje de manera total, sin importar que éste sea de carácter textual o icónico” (1991, p.108). A partir de los carteles de Jules Chéret en la segunda mitad del siglo XIX, la tipografía, representación formal de la palabra, comenzó a hacer las veces de signo visual en función de la claridad del mensaje, integrándose al lenguaje de las ilustraciones al ser dibujados los textos, conforme a una lógica más cercana a la imagen. Según Barnicoat “estos trabajos de Chéret, considerado el padre del cartel moderno, fueron los primeros ejemplos donde el texto se convirtió en imagen, pero no de una realidad referenciada sino de sí mismo como imagen diferenciada desde el punto de vista formal y de contenido, con la intención de ser reconocida, asociada y recordada por el observador en el tiempo” (2002, p.37).

A partir del carácter dual de los carteles (icónico y textual), representado en lo gráfico y lo lingüístico, se sustituyó la oposición imagen/texto por la intencionalidad de hacer visible y legible el mensaje allí presente. Así, se hizo necesario una decodificación que permitiera su comprensión y entendimiento, de la mano con las condiciones naturales de la mirada sin entrar a distinguir



Cartel de Alphonse Mucha para el Salon des Cent, 1897.

entre lo icónico y lo textual. Para Coronado “ante la presencia de un cartel, lo que se antepone es la relación establecida entre el observador y el producto anunciado a través de la capacidad imaginaria que inaugura la mirada (2002, p.121).



*Cartel del Atelier Populaire.  
París, 1968.*

El cartel, como medio impreso en el cual el protagonismo de la imagen se fundamenta en la complementariedad y cohabitación con el texto escrito, hizo posible que la información que necesitaba ser anunciada públicamente dejara de ser vociferada en las calles por pregoneros propios de la Edad Media, al transformarse esos gritos en frases impresas e ilustradas en un papel para ser pegadas en las paredes de las vías citadinas. A partir del origen oral del mensaje publicitario, los carteles se convirtieron en un medio de comunicación de naturaleza eminentemente visual, en un entorno donde la cultura era de tradición escrita. Lo anterior, se convertiría en uno de los principales cambios que el cartel vino a propiciar en el desarrollo de la era moderna, la cual, se inauguró, entre otras cosas, con el surgimiento y perfeccionamiento de la imprenta, además del establecimiento de un nuevo sistema económico fundamentado en el libre intercambio y consumo de productos y servicios, actividades en las cuales el cartel tendría muchas cosas que decir.

Su lenguaje se fundamentó en la necesidad de transmitir un mensaje por la sola presencia pública de la imagen en espacios comunitarios. Allí, según Gubern “la seducción propia de la imagen, iba de la mano con la búsqueda de eficacia comunicativa para que el mensaje fuera asimilado con rapidez y claridad” (1987, p.8). Así, sus elementos icónicos, no se fundamentan como mimesis de representación, sino en el reconocimiento analógico del mundo, ya que sus componentes deben ser decodificados con rapidez y facilidad. Sin embargo, en la imagen del cartel prevalecerá el valor simbólico más allá de sus aspectos de carácter referencial, dado que predominan los aportes imaginarios de lo visual sobre lo informativo de su contenido. Con el texto, se establece una relación de intercambio que varía desde la predominancia de lo icónico que reduce lo textual a simple inscripción, hasta el protagonismo de lo escrito que minimiza la presencia de la imagen al funcionar por sí mismo como tal. Coronado asegura que “el contenido del cartel es percibido y decodificado como un todo continuo que posibilita pasar de un registro (texto) a otro (imagen) en un mismo nivel de reconocimiento como elementos significantes de un mismo enunciado” (2002, p. 116).

La integración en un mismo nivel de lectura del texto y la imagen en un cartel, permite adentrarse en el nivel del relato. En este punto, la retórica se establece como uno de los recursos más importantes al momento de analizar la eficacia comunicativa que persiguen los mensajes

presentes en los carteles, haciendo uso de algunos procedimientos retóricos para alcanzar sus objetivos. En ese sentido, la cartelería se alimenta de estos recursos como la elipsis (supresión de parte o de la totalidad de los elementos de una imagen), el sinécdoque (supresión parcial de un elemento utilizando esa parte para designar la totalidad), la metonimia (supresión parcial de un componente que se sustituye por otro), la metáfora (uso de un concepto en sustitución de otro de cualidades análogas), la alegoría (uso de un contexto en sustitución de otro de cualidades análogas), el quiasmo (reiteración de un contexto pero intercambiando el orden de sus partes), la antítesis (contraposición de sentido entre dos piezas), la hipérbole (alteración desproporcionada de una parte o cualidad de un elemento), aliteración (repetición de componentes semejantes), la ironía (presentación satírica y burlesca) o la paradoja (presentación de aspectos incompatibles).

Pero la retórica del cartel no se reduce únicamente al uso de figuras de dicción y tropos visuales o icónico-textuales. Por ello, Yepes afirma que “es común escuchar expresiones la parte por el todo, el todo por la parte, el género por la especie, el singular por el plural, un término por otro, una cosa por otra, la alteración exagerada e intencional de la realidad, la identificación de un término o cosa real con algo imaginario” (2018, p.271). Es así como el cartel se expone, se pone fuera y adopta la misma condición de un cuadro en su exposición inaugural. Por ello, es una cosa, una pieza, un elemento nuevo en la calle, es otro modo de decir algo. Según Morelos “color, imagen, tipografía e ideas hacen de esta obra un producto de diseño y pieza de comunicación, un foco de atención, una llamada que se ofrece al observador. Serlo es, en cierto modo, uno de sus propósitos y, de hecho, en serlo radica su éxito” (2016, p.61).

## **2.4. LA ESTÉTICA DEL CARTEL**

A partir de la manifestación de la utopía cultural que se representa en el marco del diseño gráfico, se materializa en la búsqueda de la satisfacción de necesidades sociales, de comunicación, seducción, convocatoria y persuasión, como es en el caso específico de la cartelería. En ese escenario es donde el cartel vino a aportar en gran medida en el rompimiento del mito de la hegemonía estética del arte, ya que lo diseñado se desarrolla en el propio seno de la producción económica industrial. De esta manera, según Bermudez-Aguirre

la realización de un cartel está asociada a la producción planificada, bajo requisitos de carácter técnico, simbólico, estéticos y utilitarios, los cuales, se diferencian de manera importante de la manera de producción simbólica del arte, surgiendo el cartelista como un agente de cambio que

da respuestas funcionales y prácticas a requerimientos sociales específicos y concretos nacidos de la cotidianidad de la sociedad contemporánea (2015, p.672).

Según Chaves “la cartelería centra sus intereses estéticos en la capacidad para generar mensajes que permitan la constitución de hechos visuales abstractos, con valores eminentemente formales, los cuales, son susceptibles de seducir y persuadir de manera consciente o inconsciente a los observadores, y con ello, favorecer así su aceptación como hecho estético válido” (1989, p.6). Por esta razón, el acento existente en la satisfacción de este interés estético, es lo que posibilita que algunos carteles se ubiquen posteriormente en las paredes de los cuartos, tal cual como si fueran cuadros y que además, lleguen a reimprimirse únicamente para este fin.

Esta dimensión estética suele manifestarse por vía de la gratificación, como un medio de potenciación de la función persuasiva y, por vía de la seducción, como un medio en potenciación de la búsqueda del interés comunicativo y de contacto. Ejemplo claro de ello es el olor que expelen algunos animales cuando están en celo o el color de las flores cuando están a punto para la polinización. Allí la naturaleza expone una idea muy clara y precisa de los servicios comunicacionales de la estética, asunto que los carteles han intentado seguir al pie de la letra.

Tal como lo expresa Morelos “el cartel como objeto artístico, producto de diseño y pieza de comunicación, recoge en su discurso ideas de función y multiplicación, pues este satisface necesidades específicas y cumple con cierto tipo de requerimientos que van más allá de los espirituales o emocionales” (2016, p.95). La cartelería se produce por encargo y se fundamenta en la multiplicación y producción serial, oponiéndose al tan preciado valor de la unicidad de la obra artística. Pero ello no significa que una gran cantidad de obras artísticas dejen de serlo porque han servido a diversos propósitos desde la antigüedad hasta nuestros días. Tal es el caso del barroco, que desempeñó una importante función en torno a los conflictos religiosos que siguieron a la Reforma de Lutero. Frente a los protestantes, que proponían edificios sobrios, austeros, sin decoración para el culto, la iglesia católica respondió con la grandiosidad y la complejidad barrocas. Así, este estilo se convirtió en la *expresión estética* de la contrarreforma. Además, en América durante la Colonia, se le empleó como medio para catequizar a los indígenas. Ejemplo de ello es el uso de diversas maneras de su lenguaje para contar historias bíblicas, así como la vida de santos, lo que contribuyó a imponer la nueva religión cristiana a los nativos latinoamericanos. En esa misma dirección, la cartelería ha cumplido una tarea similar, ya que según Morelos “esta es una muestra de cómo la arquitectura, la pintura, la música, la escultura, el teatro y el cine, se han utilizado para inducir, contagiar, homogenizar, inhibir, promover ideas y conductas a lo largo de la historia” (2016, p.291).

## 2.5. GÉNEROS Y ESTILOS DEL CARTEL

Distintos autores someten a consideración diferentes tipologías respecto a los carteles, a partir de criterios significativos, entre ellos de carácter tecnológico, estéticos, por las características del emisor, y por el tipo de contenido del cartel. La tecnología de impresión de la cartelería ha condicionado no solo su producción, sino también su forma, su lenguaje y sus posibilidades estéticas. De esta manera, procedimientos de impresión como la xilografía, la tipografía, la litografía, la serigrafía, el *offset*, la fotomecánica y desde finales del siglo XX la impresión digital, han sido los procedimientos más determinantes en la historia del cartel. El criterio estético se centra en los carteles configurados a partir de un interés artístico más allá de lo divulgativo, siendo el cartel de autor su principal representante. Eguizábal asegura que la edición “se divide entre emisores privados, públicos y mixtos, cada uno con diferentes intereses de divulgación de sus productos, ideas, servicios e informaciones. Las características del contenido presente en un cartel se definen entre publicitarios y propagandísticos, a partir de temáticas comerciales, culturales y políticas” (2014, p.18).

Müller-Brockmann afirma que “existe una clasificación de la cartelería a partir de múltiples características, tanto temáticas como intencionalidades, definiéndolos entre carteles ilustrados, carteles objetivo-informativos, carteles constructivistas y carteles experimentales” (1971, p.28). Esta división ha sido atacada ya que según algunos estudiosos en este tema, no se evidencia un criterio concreto que fundamente esta clasificación, considerándola excluyente, tanto así, que algunos ejemplares pertenecientes a una categoría, podrían perfectamente formar parte de otra.

Los carteles publicitarios nacieron de la mano de la burguesía en su búsqueda de beneficios económicos, ya que al ser productora de bienes de consumo, necesitaban un medio que publicitara (hiciera público) los productos y servicios que ofrecían al mercado. Detrás de este objetivo de carácter eminentemente comercial, se escondía la intención del emisor en conseguir un comportamiento concreto como adquirir y consumir determinado producto y/o servicio, convocar a un espectáculo, dirigirse a algún lugar en particular, entre otros. De esta manera, se estaban generando nuevas necesidades, disfrazadas en la provocación por adquirir algo que no se tenía, buscando incidir sobre la manera de actuar de los ciudadanos, los cuales, comenzaron a ser vistos como consumidores en potencia. Bierut afirma que “es en ese escenario, a finales del siglo XIX donde la figura de la mujer comenzó a ser explotada desde sus posibilidades de seducción como objeto de deseo. La presencia de Loïe Fuller en los carteles de Jules Chéret, Jane Avril en los de Henri de Toulouse-Lautrec y Sarah Bernart en los Alphonse Mucha, son ejemplo claro de ello” (1999, p.218).



Cartel de Curarina de Juan Salas Nieto.  
Cartagena de Indias, 1910.  
Autor desconocido.



Cartel para la fábrica de cigarrillos La Honradez. Bucaramanga, 1910. Autor desconocido.

El cartel político tiene como principal finalidad la difusión de una ideología incidiendo en la manera de pensar, todo encaminado a la promoción de diferentes ideas políticas representadas en los partidos y sus candidatos, los cuales eran exaltados como representantes ideales de valores sociales. Así, la cartelería se estableció como un vehículo para alcanzar el poder, para la socialización de una ideología o para la exaltación de aquello que persigue transformaciones políticas, y ello lo lograría difundiendo ideas para defender o atacar, de acuerdo a la postura que se tuviera. Las reivindicaciones obreras del siglo XIX usaron de manera protagónica el cartel como apoyo a sus peticiones, por lo que diferentes movimientos sociales siguieron ese ejemplo. Las luchas en pro de los derechos de la mujer y de las minorías étnicas, movilizaciones estudiantiles, procesos revolucionarios y nacionalistas, entre muchos otros lo hicieron. De igual manera, algunos gobiernos establecieron comités de propaganda para controlar o persuadir a sus ciudadanos apelando al uso de mensajes con un lenguaje basado en diferentes aspectos de la imaginaria popular. Como afirma Coronado “el cartel institucional se caracteriza por la introducción de mensajes de organismos estatales, ONGs e instituciones de carácter social, que se relacionan con temáticas como buenas prácticas y valores gubernamentales y empresariales” (2012, p.161).

Por todo ello, el cartel se ha establecido como unidad antropológica que pone en evidencia una cultura de época, presentando creencias, imágenes y argumentos, a través de su carácter de síntesis cultural, lo que le ha permitido convertirse en uno de los elementos esenciales del análisis urbano contemporáneo. Así, su aparición fue muy significativa ya que hizo evidente la transformación de la ciudad, configuró un paisaje urbano de imágenes insistentes, evocadoras, sugerentes y persuasivas que en algunas oportunidades ofrece paternos consejos. Según Bouza “la cartelería, en su diversidad, se estructura como unidad de deseo en un escenario urbano cambiante, sirviendo de elemento aglutinador de la comunicación social y determinante de una filosofía común que se presume extraída –análisis de mercado– de las opiniones de sus ciudadanos” (1981, p.37).

## 2.6. LOS CARTELES Y LOS MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS

El cartel, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, se estableció en las grandes capitales europeas como uno de los medios ideales de expresión de la revolución industrial, siendo el resultado de la imperiosa necesidad de implementar un sistema de información con el objetivo de publicitar los bienes y servicios concebidos por la estructura de producción industrial. Según Checa y Garrido “la creciente burguesía, necesitó de una estrategia fundamentada en la eficiencia comunicativa de la cartelería, para consolidar su imponente crecimiento económico, cuyo principal propósito fuera



entrar en contacto directo con los consumidores de sus productos sin necesidad de ningún tipo de intermediación” (2017, p.50).

Así, el cartel publicitario, vestido de colores gracias a los desarrollos tecnológicos propios de la cromolitografía, asumió el rol protagónico de escenificar una sociedad cada día más urbana, que se enfocaba hacia un progreso edificado a partir del establecimiento de un modelo industrial que constituyó una época cargada de transformaciones nunca antes vistas. La publicidad, gracias a la presencia del color en los carteles y a su reproducción en serie, adquirió con ello un instrumento clave para lograr captar la atención de los habitantes de la ciudad a través de la fascinación visual que produce la gráfica.

Miles de nuevos productos, inventos y patentes, inundaron las grandes ciudades industriales en las décadas finales del siglo XIX, lo que permitió la consolidación de imponentes industrias como una nueva forma de poder económico, que comenzaban a hacer grandes inversiones publicitarias ante la necesidad, cada vez más evidente, de presentar sus productos de manera diferente y sugestiva. Según Barnicoat “en ese entorno el cartel se presentaba en toda su dimensión, y las paredes citadinas, principalmente en París, se establecieron como el escenario donde el arte entró en comunión con el requerimiento comercial” (2002, p.24). Por su parte, Coronado asegura que “a partir de ese entonces, el cartel publicitario sería el eje de dicho sistema de información para los productos industriales, sobre el cual, la burguesía iba a encontrar en la institución publicitaria, uno de los caminos para la consolidación de su crecimiento económico, que garantizaba niveles de ganancias constantes en su desenvolvimiento comercial” (2002, p.86).

El desarrollo de la infraestructura industrial, consecuencia del crecimiento económico de la burguesía, permitió que la productividad y beneficio comercial del cartel y su narrativa publicitaria, redundara en una búsqueda de lenguajes apropiados con las características y bondades de los objetos que se ofrecían al mercado. En ello, la labor de construcción de los mensajes, ya no fue más una tarea propia de la dinámica estrictamente industrial, sino que el artista emergió allí como el integrador del requerimiento comercial con la estética del lenguaje presente en los carteles, que como afirma Monleón “comenzó a estar directamente vinculado a diferentes corrientes del arte, en un ambiente agitado propio de los impresionantes cambios tecnológicos y sociales impulsados por el crecimiento industrial” (2005, p.28). Así, se asentaron las condiciones propicias para el surgimiento de la nueva figura del cartelista, estableciendo la era dorada del cartel, la cual, se ubica entre los últimos años del siglo XIX y las primeras décadas del XX.



### 2.6.1. La aportación del Art Nouveau

Teniendo como sustento la idea de lo nuevo que pretendía integrar el arte con la sociedad, el *Art Nouveau*, movimiento de las artes decorativas que en España fue conocido como Modernismo, en Alemania como *Jugendstil*, y estilo *Liberty* en Italia, aportó un valor embellecedor y ornamental a las configuraciones que, en la mayoría de los casos, terminaban en formas de carácter orgánico, siendo ésta una de sus principales características. Según Barnicoat “se convirtió en una amalgama estilística de técnicas, que no solo estuvo vinculada con la gráfica, sino también con la pintura, la escultura, el dibujo, el diseño arquitectónico, de muebles, objetos, accesorios y vestuario” (2002, p.48).



Cartel de Eugène Grasset para el Salon des Cent, París, 1897.

A partir de 1890, la influencia del *Art Nouveau*, fue muy marcada en la producción de carteles de Jules Chèret (1836-1932), considerado como el padre del cartel moderno, así mismo, esto se vería reflejado en el trabajo de grandes cartelistas como Henri de Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, Théophile-Alexandre Steinien, Pierre Bonnard, Eugène Grasset, Ramón Casas Carbó, Adolfo Hohenstein, Giovanni Mataloni, Aubrey Beardsley, Jan Toorop, William Bradley, entre otros. Coronado afirma que “en los carteles de estos artistas, se pudo reflejar una imagen propia de la burguesía a la medida de su ascenso social, donde el valor artístico de la gráfica expresaba un carácter sublime y grato, con el objetivo principal de atraer la mirada del espectador” (2002, p.91).

Algunas publicaciones, como la parisina *Les Maîtres de l’Affiche* (1895), editada por Chèret, y *The Poster*, revista mensual surgida en Londres a partir de 1898, divulgaron en sus páginas algunos de los más destacados ejemplos de la gráfica propia del *Art Nouveau*, por medio de reproducciones de los mejores cartelistas europeos de su tiempo. Weil asegura que “en las páginas de estas publicaciones, se podían observar magníficos carteles, donde el uso recurrente de líneas curvas, el dibujo de formas estilizadas propias de la síntesis gráfica, el manejo asimétrico del espacio, la simplicidad en los colores y la utilización constante de la imagen femenina, se presentaban como algunas de sus principales características” (2015, p. 53). En estos trabajos, era evidente la consolidación del cartel publicitario como el objeto que integraba el lenguaje artístico con el interés enteramente comercial, de manera eficiente y llamativa.

### 2.6.2. El simbolismo en el cartel

Este movimiento artístico, nacido en Francia a finales del siglo XIX, y asociado en muchas oportunidades a la obra de artistas como Paul Gauguin y Maurice Denis, influyó en la cartelería publicitaria al retomar algunos de los elementos decorativos del *Art Nouveau*, pero ante todo,

al introducir la iconografía como elemento pictórico. Así, los artistas simbolistas, generaron composiciones lineales propias del lenguaje Nouveau, para representar y describir lo sagrado y lo profano, ejes de su interés artístico por reivindicar la búsqueda de las verdades universales.

Según Barnicoat “los carteles simbolistas, buscaban expresar conceptualmente a partir de referencias clásicas, como la Esfinge, Medusa, Pan, la serpiente, entre otras, con el objetivo de representar valores alegóricos. Todo lo anterior, se edificó valiéndose de idealizaciones propias de la iconografía, por medio del uso de símbolos y del manejo colorido de la imaginaria” (2002, p.49). Lo realmente importante en este tipo de cartelería, ya no era representar de manera naturalista, propia de una visión unilateral, sino encontrar elementos y símbolos que fueran expresivos para atrapar la mirada del espectador por medio de la forma, el color y los signos.

Lo anterior, se pudo concretar en obras con rostros agrandados, festones ornamentales constituidos por signos y símbolos con un evidente lenguaje alegórico. Ejemplo de ello, es el trabajo del dibujante colombiano José Posada Echeverri (1906-1952), pionero del diseño gráfico en este país suramericano, donde el simbolismo comercial encontró en esta obra a su más grande representante en Colombia. Según Bermúdez-Aguirre “en sus carteles y avisos para la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco), Posada logró amalgamar con eficacia y carácter, los preceptos propios del arte simbolista con las necesidades publicitarias propias de una industria que estaba creciendo día a día” (2016, p.34).

El arte simbolista enriqueció el lenguaje de la gráfica comercial, ya que produjo propuestas en las cuales se desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma pieza. Así, de manera simultánea, el pasado y el presente, o lo sagrado o lo profano, se manifestaban en un mismo espacio, cimentando las bases para los discursos publicitarios con una fuerte carga de significado, características esenciales de la publicidad *hippie* y sicodélica que emergieron principalmente en los Estados Unidos de América a partir de la década de 1960.

### 2.6.3. La influencia del Art Déco y el Cubismo

El *Art Déco*, fue el último estilo suntuoso y elocuente de la naturaleza propia de las artes decorativas a principios del siglo XX. Nacido como reacción y complemento ante el manejo formal y estilístico del *Art Nouveau*, el *Art Déco* manifestó una tendencia al uso abundante de ornamentos, ya no centrado en patrones orgánicos, sino fundamentado en la depurada geometrización de las formas.



Cartel de José Posada Echeverri para Cigarrillos Pielroja. Medellín, 1921.

En los carteles comerciales *Art Déco*, se hizo una utilización de diversos recursos gráficos como la abstracción, la distorsión y la simplificación, a través de líneas en zigzag, imágenes estilizadas, rostros y siluetas (principalmente femeninas) alargadas, formas carenadas y mecánicas. Paul Colin (1892-1986), Charles Loupot (1892-1962) y Francis Bernard (1900-1979), se erigieron como los principales exponentes del cartelismo *Art Déco* en Francia durante el periodo de entre guerras, cuyos trabajos se caracterizaron por el manejo habilidoso en la sugestión y la simplicidad elegante de sus composiciones y diseños, que elevaron al cartel como un fenómeno económico que planteaba problemas de carácter estético.



Cartel de A. M. Cassandre para  
*L'Étoile du Nord*. París, 1927.

En este escenario, en la década de 1920, surgió en París la figura de Cassandre (1915-1968), seudónimo de Adolphe Jean Marie Mouron, grafista de origen ucraniano cuya obra se centró principalmente en el diseño de carteles, a los cuales Cassandre consideraba ya no como objetos de exposición sino máquinas para anunciar, aplicó muchos de los lineamientos de las vanguardias artísticas del siglo XX, en particular las del cubismo. Según Domínguez

en sus trabajos, el cartel se había convertido en una entidad social diversa que heredó un carácter arquitectónico dominado por la geometría, elemento básico en la obra de Cassandre, convirtiéndose en el cartelista más influyente de su generación y uno de los más destacados de la historia del diseño y la publicidad gráfica (2010, p.26).

La arte cubista suponía un innovador estilo pictórico, cuya tendencia se dirigía hacia la abstracción, pero sin alejarse completamente de la realidad, debido a que su preocupación se centraba básicamente en lo real. Así, los cubistas generaban una aproximación del artista a la realidad, más allá de un solo ángulo, sino que la analizaban y registraban al mismo tiempo desde distintos puntos de vista, descomponiendo la realidad en piezas para luego rehacerlas en una nueva forma estructural.

Muchas de estas consideraciones estilísticas, se pudieron concretar en la obra del artista colombiano Sergio Trujillo Magnenat (1911-1999), piedra angular del surgimiento del diseño gráfico en Colombia. En gran parte de su trabajo, pero principalmente en la serie de carteles que diseñó para los Juegos Deportivos Bolivarianos con motivo del IV Centenario de la fundación de Bogotá en 1938, se puede observar los rasgos característicos de estos movimientos artísticos, por ello, es considerado como el más evidente ejemplo de este estilo de gráfica en este país y una de las obras más destacadas del diseño gráfico colombiano en el siglo XX.

#### 2.6.4. El Futurismo italiano y el cartel

El cartel publicitario se alimentó del espíritu revolucionario futurista a partir de la incorporación de elementos mecanizados, teniendo como fundamento la glorificación del poder de lo vital contra las tradicionales realidades de la sociedad de principios del siglo XX. Allí, la velocidad y el ruido, así como el culto a las grandes máquinas, fueron algunos de los elementos expresivos del arte futurista, en su objetivo por destruir el culto al pasado e invalidando toda clase de imitaciones al respecto. Como lo expresa Meggs “los futuristas se liberaron de la tradición formal por medio de composiciones dinámicas no lineales, sobre vigorosas estructuras que rompieron los fundamentos horizontales y verticales manejados hasta ese entonces, lineamientos heredados desde la invención de la imprenta de tipos móviles en siglos anteriores” (2000, p.235).

Los manifiestos futuristas de la arquitectura y pintura se concentraron en expresar los anteriores intereses que pretendían transformar el mundo de manera continua de la mano de la ciencia y la tecnología, declarando absurdo el uso de la ornamentación. Así, la gráfica futurista abogaba por representar el movimiento, la energía y la secuencia cinemática, donde la simultaneidad se hizo presente por primera vez en el contexto del arte visual. Grandes artistas como Leonetto Capiello (1875-1942), Marcello Dudovich (1878-1962) y Fortunato Depero (1892-1960), encarnaron los preceptos del arte futurista, a través de dinámicas propuestas de cartelería, en las cuales emplearon líneas diagonales y de carácter elíptico ya que las consideraban de mayor fuerza emocional que las horizontales y verticales.

Según lo expresa Müller-Brockmann “los carteles futuristas, introdujeron una marcada renovación en el manejo de la tipografía con un fuerte impacto, dinámica y ritmo con gran plasticidad. De esta manera, se comenzaron a emplear los caracteres tipográficos como formas vivas y autónomas, ubicadas en diferentes direcciones, lo cual, gracias al contraste de tamaños, generaron explosivas composiciones cargadas de expresividad, ironía, fuerza y emotividad” (1998, p.93).

#### 2.6.5. El *Plakatstil* y la racionalidad alemana en el cartel

En gran medida, en los primeros años del siglo XX, el cartel europeo fue una continuación de los valores formales y estilísticos de la cartelería desarrollada, principalmente en París, a partir de 1890. Los cambios que introdujeron la emergencia de las vanguardias del arte moderno y la hecatombe acontecida en la Gran Guerra (1914-1918), modificaron muchos aspectos de la vida

cotidiana de la sociedad occidental, entre ellas, alterando sus necesidades comunicativas y comerciales. En la Alemania de entonces, la cartelería encontró su propio lenguaje, el *Plakatstil* (estilo de cartel), el que manifestaba una interpretación decorativa y sintética de la realidad, por medio de un dibujo liso y formas simplificadas.

Según lo expresa Barnicoat “nombres como Peter Behrens (1868-1940), Ludwig Hohlwein (1874-1949), Julius Klinger (1876-1950), pero principalmente Lucien Bernhard (1883-1972), diseñaron carteles publicitarios para diversas compañías alemanas, y en ellos, sustituyeron la simplificación y reducción del naturalismo en la comunicación visual, por un lenguaje de contenidos realistas plasmados con gran economía de medios” (2002, p.106). Esta generación de grafistas tuvo en la revista *Das Plakat* (el cartel), editada entre 1910 y 1921, una tribuna para enfilarse algunos de los principios de la renovación del cartel alemán, donde abogaron por el uso de colores opacos de fondo, el manejo de un dibujo fluido, la utilización de una imagen sencilla y grande, así como la utilización de rótulos sencillos con el nombre del producto. La simplicidad en los carteles de este estilo, solo tienen como objetivo el anuncio, pasando de la estética artística a la eficiencia comunicativa y comercial del *Plakatstil*.

El empleo de los letreros en esta cartelería evidenció el uso de letras *sans serif* (sin serifa) realizadas, en el caso de Bernhard, con trazos de pincel grueso. Este manejo vino a influenciar no solo el diseño de tipografías, como hizo en 1910 la fundidora de tipos Berthold de Berlín, sino que este sentido de la simplicidad tipográfica también se aplicó posteriormente en el diseño de marcas y logotipos.

Algunos de los carteles diseñados bajo los parámetros del *Plakatstil*, pueden considerarse centrados en la síntesis, donde el énfasis se manifestaba en la reducción de los elementos, en la forma minimalista y la simplificación, características que posteriormente se pusieron en práctica en proyectos de carácter editorial, diseño de interiores, mobiliario, arquitectura y accesorios de iluminación, anticipándose de esta manera a los postulados del movimiento constructivista ruso, los cuales fueron aplicados a partir de 1920 en la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas.

#### **2.6.6. El cartel y la vanguardia rusa**

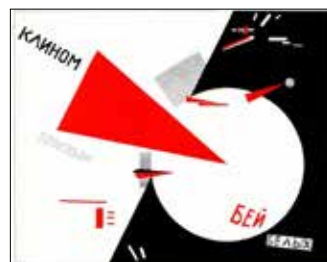
El triunfo de la revolución bolchevique a partir de octubre de 1917, tuvo en los artistas progresistas rusos un aliado incondicional. Estos, encabezados por Vladimir Tatlin (1885-1953) y Alexander Rodchenko (1891-1956), pusieron al servicio de la revolución un aparato propagandístico a

disposición del pueblo, que estableció un sistema de comunicación de masas donde el cartel ocupaba un papel protagónico. La gráfica constructivista se caracterizó por dos novedades principales; la primera, consistía en la transformación de los tipos de letra, lo que El Lissitzky (1890-1941), uno de los padres de la tipografía moderna, denominaría la topografía de la tipografía; la segunda, se evidenciaría en el revolucionario uso dado a la imagen. Coronado asegura que “estos dos aspectos, vinieron posteriormente a fundamentar la reformulación y adaptación del concepto tradicional del cartel estatal al del cartel burgués y comercial en el siglo XX” (2002, p.103).

El más elocuente ejemplo del cartel constructivista, es aquel denominado “Golpead a los blancos con la cuña roja”, diseñado en los talleres *Vitebsk* (talleres de arte del pueblo) por El Lissitzky en 1919, en el que hizo una clara y sintética evocación al conflicto encarnado en la revolución rusa entre los blancos (zaristas) y los rojos (comunistas). De esta manera, se puso en evidencia la filosofía constructivista de renunciar al arte por el arte, para concentrarse en un nuevo lenguaje de la forma dedicado a la generación de artefactos, no solo de carácter visual, y poniendo el arte aplicado al servicio de la nueva sociedad, sentando con ello las bases para el surgimiento del diseño gráfico e industrial.

Los constructivistas demandaron que los artistas dejaran de producir cosas inútiles, ya que el artista constructivista debía convertirse en un ciudadano parte de una comunidad que estaba edificando una nueva vida, la vida comunista, donde la igualdad y el bien común, bajo la tutela del Estado, eran su principal objetivo. A partir de ello, el cartel de esta vanguardia representó la unificación de la ideología comunista con la forma visual, en la cual integró la naturaleza de los materiales y la manera como estos se utilizaban en la producción industrial, así, la construcción simbolizaba el proceso creativo y la búsqueda de leyes de organización visual.

Algunos de los más representativos ejemplos del cartel constructivista, introdujeron un manejo innovador de la imagen, utilizando la fotografía y de forma magistral el *collage* fotográfico como recurso elocuente para captar la atención del observador. Este aspecto, en especial en el trabajo de Rodchenko, fue un esfuerzo consciente por encontrar una técnica de ilustración apropiada para su tiempo. Lo anterior, junto a la fuerte construcción geométrica, el manejo de grandes áreas de color puro (principalmente rojo y negro), así como el uso de pesados manejos tipográficos sans serif, se convirtieron en la impronta de la gráfica de este movimiento vanguardista. Los carteles teatrales y cinematográficos de los hermanos Georgy (1900-1933) y Vladimir (1899-1982) Stenberg, lograron plasmar una gráfica edificada en el dibujo meticulosamente realista en composiciones que poseían distintos métodos de proyección y manejo de cuadrículas diagramáticas. Con ello,



Cartel de El Lissitzky “Golpead a los blancos con la cuña roja”. Moscú, 1919.

lograron carteles que generaban sensaciones de tridimensionalidad, con una dinámica y fuerza acorde con los mensajes directos que transmitían.

### **2.6.7. De Stijl y su influencia en el cartelismo**

En el otoño de 1917, se fundó en Holanda una revista a partir de la cual surgió el movimiento artístico *De Stijl* (el estilo), que trabajó en un manejo geométrico y abstracto, encabezados por Théo van Doesburg, Piet Mondrian, Bart van der Leek y Vilmos Huszar, que “se opuso al subjetivismo en la forma artística, ya que el uso de diagonales, curvas, colores de intensidad creciente o decreciente, de una manera u otra, todo delataba un sentimiento, admitiéndose únicamente el manejo de recursos que permitían representar la armonía del universo al margen de toda sugestión emocional”, según lo expresa Müller-Brockmann (1998, p.101).

A partir de estas restricciones, este movimiento de vanguardia buscó leyes universales del equilibrio y armonía para el Arte, que posteriormente serían un prototipo para un nuevo orden social. Es por ello, que se redujo su vocabulario al manejo de colores primarios (rojo, amarillo y azul) con neutrales (blanco, gris y negro), al uso de líneas horizontales y verticales en superficies planas (rectángulos y cuadrados). Con estos elementos, se buscó una expresión de la estructura matemática del universo y la armonía universal de la naturaleza, deseando expresar la conciencia general de su época. Para el *De Stijl*, la belleza provenía de la pureza absoluta de la obra, por lo cual intentaron purificar el Arte rechazando la representación, los valores externos y las expresiones subjetivas, abogando por la absorción del arte puro por medio del arte aplicado.

Los carteles de esta vanguardia se caracterizaron por composiciones de carácter ortogonal, donde el cuadrado era usado como módulo en la distribución de las formas, lo que generaba composiciones asimétricamente balanceadas, si bien “tales limitaciones, exigieron el manejo de formas muy diferenciadas, a través de composiciones sublimes capaces de patentar gráficamente la armonía, evidenciada en el orden y la pureza” (Meggs, 2000, p.272).

Los diferentes movimientos artísticos de la vanguardia europea en las primeras décadas del siglo pasado, allanaron el camino para que el cartel se transformara, pasando de ser concebido como una obra pictórica a finales del siglo XIX, donde el interés comercial era secundario, para convertirse en un elemento que propendía por la utilidad publicitaria. Según Checa “el cartel se convirtió en un acontecimiento concreto y directo que no enmascara lo que publicitaba, donde la imagen, por esta razón, tendía a hacerse mucho más simple” (2014, p.43). Así, la actividad del



dibujo publicitario comenzaría a alcanzar un nivel de profesionalización, tarea en la cual el artista hizo del diseño de carteles su principal actividad, definiéndose a partir de ello como cartelista, piedra fundacional de lo que posteriormente sería la figura del diseñador gráfico y el publicista. El cartel cambió de prioridad, sin dejar a un lado la estética y la belleza, se concentró en la eficacia de los mensajes, tarea en la que los movimientos de vanguardia, de una u otra manera, hicieron aportes significativos.

## 2.7. ORÍGENES DEL CARTEL PUBLICITARIO EN COLOMBIA

La cartelería publicitaria en Colombia tiene un desarrollo histórico que se origina a mediados del siglo XIX, cuando surge la manifestación de carteles con múltiples lenguajes y diferentes expresiones en el campo político, comercial, cultural y religioso, poniendo en evidencia los inicios de un proceso de industrialización que se vio reflejado en los adelantos tecnológicos propios de ese tiempo en el campo de las artes gráficas, en particular a lo referido a la tipografía, litografía y cromolitografía.

Por ello, al profundizar en los inicios históricos del cartel colombiano, es necesario aproximarse a la historia de las artes gráficas en ese país, la cual, se inicia con la llegada de la imprenta en las primeras décadas del siglo XVIII a este territorio, denominado, por esas fechas Nuevo Reino de Granada. Esta tecnología fue traída en el año de 1735 por parte de los jesuitas, teniendo como primer maestro impresor a Francisco de la Peña, fundándose así la Imprenta de la Compañía de Jesús. Evidencia de lo anterior es el primer documento impreso en 1738, denominado *Septenario al corazón doloroso de María Santísima*, publicación de carácter religioso, tema que caracterizó principalmente su producción hasta su cierre en 1767, año en el cual los jesuitas fueron expulsados de los territorios del imperio español. En 1778, bajo el mandato del virrey Manuel Antonio Flórez, este taller se convirtió en la Imprenta Real, donde se produjeron los impresos oficiales de la corona española en el Virreinato.

Alrededor de la historia de las artes gráficas en Colombia, a finales del siglo XVIII y principios del XIX se establecieron imprentas en diferentes ciudades del virreinato que sirvieron para la difusión de las ideas, destacándose la de Joseph de la Rioja en Cartagena de Indias (1769), la Imprenta Patriótica (1791) en Bogotá, la de Tunja (1813), Medellín (1814) y Santa Marta (1816). La producción de estos talleres, compuestos principalmente por máquinas tipográficas, se concentraba por lo general en la publicación de pasquines y folletines, ya que debido a las características técnicas de la tipografía y ante todo, a los requerimientos de comunicación propios de ese tiempo, se prefería



Cartel de la Imprenta Real. Bogotá, 1782.



este tipo de impresos que eran del interés de los habitantes de ese entonces. Según Silva “la difusión de las noticias administrativas, la naciente propaganda de los comercios, la información de carácter religioso y las ideas políticas en tiempos de las luchas independentistas, fueron la principal labor de los impresos a finales de la época colonial” (2005, p.49).

A mediados del siglo XIX se incrementó el uso de la imprenta a partir de la llegada de la litografía a Bogotá por intermedio del taller de los Hermanos Martínez y a la libertad de prensa impuesta en 1849 por el gobierno de José Hilario López, lo cual según Bermúdez-Castillo “motivó la producción de mensajes y gráficas civiles diferentes a las oficiales o seculares que se habían originado hasta ese momento” (2017, p.235). De esta manera, se llevó a cabo un desarrollo de la producción de cartelería, por lo que, se establecen en lugares del país destacados talleres como la Imprenta del Neogranadino (1848), la de Echevarría Hermanos (1869) y la de Silvestre y Compañía (1881), donde se produjeron carteles que vistieron las paredes de las ciudades de la naciente nación colombiana promulgando mensajes de diversa índole. Según lo afirma Bermúdez-Castillo

los carteles fueron pensados en su mayoría para promover funciones y en el papel se emitieron mensajes persuasivos para motivar la asistencia y el pago de las respectivas entradas a esas vivezas culturales cuya inclusión caracterizaba al bogotano del momento sin distinción social. Esto, fue un aspecto importante en cuanto a la construcción de una identidad nacional durante el siglo XIX que incluía también el festejo de los días patrios con eventos culturales como la ópera y el teatro (2013, p.52).

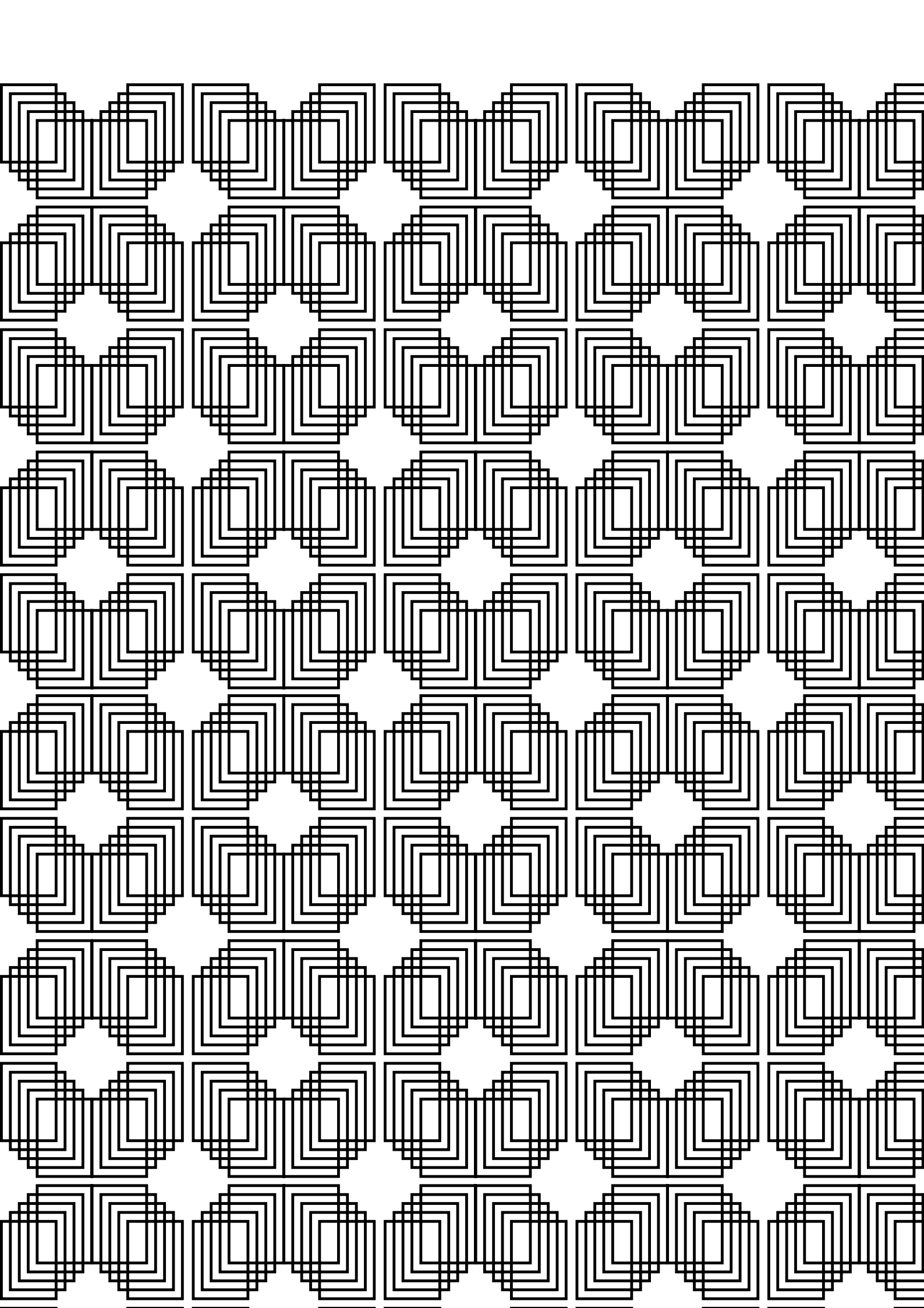
Morfológicamente, los carteles de aquellos años eran monocromáticos y contenían, por lo general, textos reducidos y cortos, evidenciando un funcionalismo que se orientó a resolver de manera muy simple las necesidades comunicativas propias de la sociedad de entonces. La cartelería para los espectáculos se diagramaba utilizando algunos elementos decorativos pero seguía siendo evidente la ausencia de grabados en la mayoría de las piezas salvo algunos casos muy específicos, por lo cual, el elemento tipográfico era el protagonista principal. A partir de 1870, se produjeron carteles que empezaban a marcar el uso de ornamentos y grabados; es así como aparecen piezas con elementos fotográficos gracias a la técnica del grabado en madera donde la gráfica pictórica comenzaba a tomar importancia frente al dominio de los componentes tipográficos. Ejemplo de ello es el cartel del Teatro de Bogotá que anunciaba las funciones del mago Herrmann en el año de 1878. Esta pieza de cartelería producida en la Imprenta de Guarín y Compañía de Bogotá, contaba con una caja tipográfica simétrica y estaba impresa en un formato de 1 m x 35 cm, donde se posicionaba la información de manera muy ordenada y centrada, elemento muy constante en la gráfica decimonónica.



Cartel del Teatro de Bogotá.  
Imprenta de Guarín y Compañía,  
Bogotá, 1878.  
Autor desconocido.

Según Corredor “a partir de 1890, el desarrollo de la industria colombiana activó una dinámica de mercado que exigía la producción de mensajes persuasivos que hicieran llamativos los artículos que se elaboraban en las fábricas” (1989, p.29). Debido a la convulsionada actividad política de esos años, que desencadenó en 1899 el estallido de la guerra civil más devastadora que ha vivido Colombia en su historia republicana, la economía se vio notablemente afectada, la producción industrial y el intercambio comercial se estancaron llegando a niveles críticos. A partir de este conflicto bélico, muchos de los vestigios de la gráfica publicitaria de ese entonces se perdieron, por lo que no se tiene mucha información sobre el desarrollo de la cartelería en esos años.

Finalizada la guerra de los Mil Días en 1903 y como consecuencia de la separación de Panamá en ese mismo año, Colombia inició una época de reconstrucción y desarrollo, que se vio reflejado en la recuperación económica y la consolidación de industrias de carácter manufacturero. Es así como fábricas y comercios reclamaron alternativas y medios que hicieran públicos sus productos, bienes y servicios, por lo que la gráfica publicitaria y en particular la cartelería encontraron un escenario propicio para su desarrollo, donde “la publicidad en estos primeros años del novecientos, no difiere mayor cosa de la del siglo que acaba de extinguirse. Los anuncios siguen defendiéndose con el único recurso de combinar una precaria tipografía” (Raventós, 1984, p.38). Pero esa situación no se mantendría por muchos años en Colombia, ya que los desarrollos tecnológicos a nivel mundial impulsados por la llegada del nuevo siglo, expresaban la llegada de un tiempo de cambios. Las artes gráficas no pudieron ser ajenas a este ambiente de innovaciones e inventos, preparando el terreno para que ilustradores y dibujantes configuraran una gráfica acorde con una nueva época, donde la publicidad y el cartel en particular, se convertirían en personajes importantes de estos tiempos de cambios.



### Capítulo 3.

## **SANTIAGO DE CALI Y SU GRÁFICA PUBLICITARIA 1910-1944**

### **3.1. LOS INICIOS DE LA PUBLICIDAD EN SANTIAGO DE CALI**

Los desarrollos que tuvo la naciente industria de Santiago de Cali en las primeras décadas del siglo XX, manifestaron una serie de requerimientos de carácter comercial, debido a que los productos fabricados industrialmente buscaban ser reconocidos e identificados por sus potenciales consumidores, por lo que la gráfica publicitaria fue uno de los medios más apropiados para lograr tal fin. La imprenta, como producto industrial, ha servido como herramienta de difusión de las ideas desde su misma invención en occidente en el siglo XV y, a partir de la revolución industrial, se convirtió en el medio ideal para generar el estímulo para el consumo de los productos industriales, logrando amalgamar el Arte y la técnica en la propagación del mensaje publicitario.

Las primeras imprentas de Santiago de Cali en los primeros años del siglo XX, se dedicaban principalmente en la producción de periódicos, destacándose publicaciones como *Correo del Cauca*, periódico conservador fundado en 1903 por Ignacio Palau; *El Día*, nacido en 1904 y producido en la Imprenta Comercial, la cual posteriormente se convertiría en Carvajal & Cía., pionera de la industria



*Imprenta periódico Relator.  
Cali, 1920.  
Autor desconocido.*

gráfica colombiana; y *Relator*, de ideas liberales que inició actividades en 1915 y manejado por la familia Zawdasky. A través de los avisos de prensa presentes en las páginas de estas publicaciones periódicas, así como en los carteles y murales publicitarios que adornaban las paredes de la urbe, los productos fabricados por la naciente industria manufacturera de la ciudad de Santiago de Cali fueron adquiriendo un rostro para comenzar a ser reconocidos y apreciados por la población caleña, primer mercado objetivo que buscaban alcanzar.

La necesidad de la joven industria de Santiago de Cali por constituir un mercado interno que generara una demanda continua de su producción, hizo que se iniciara un proceso de conquista de nuevos consumidores, estableciendo, por medio del lenguaje de la gráfica publicitaria, un discurso que estimularía el ritmo de la producción, alcanzando utilidades de manera creciente y sostenida. Carvajal & Cía. empezó a producir y comercializar nuevos artículos de papelería, iniciando la fabricación de muchos artículos que antes importaba, dando inicio a un desarrollo industrial independiente en el campo de las artes gráficas. De esta manera, esta empresa fue la única industria en el suroccidente colombiano que pudo contar con papeles y tintas para imprimir sin necesidad de contar con insumos importados, siendo la primera imprenta con una máquina litográfica a color y una prensa offset de una tinta a partir de 1927 para poder cubrir el creciente mercado de etiquetas y envolturas de los productos fabricados por la industria de la región, la cual, a partir de ese entonces, se fue convirtiendo en epicentro de las artes gráficas colombianas.

En este escenario, la publicidad se convirtió en una respuesta a la exigencia industrial de transmitir una imagen para la consecución de los mejores resultados desde el punto de vista económico, ya que perseguía incentivar el consumo de los productos que se fabricaban en las industrias locales. En ese sentido, el discurso de la gráfica publicitaria buscaba identificarse con el público consumidor, estableciendo una relación donde las imágenes que desarrolló la publicidad se convirtieron en un reflejo de lo que era la vida en una economía de mercado para ese entonces. Por ello, según Coronado “el lenguaje publicitario representa la condensación icónica más desorbitada de todos los deseos de satisfacción y prosperidad en el individuo, puede alcanzar a motivar nuestra percepción ya no solo del producto o del mensaje anunciado, sino además de la concepción que llegamos a configurar de nuestra sociedad y de nosotros mismos” (2002, p.74).

Desde esta perspectiva, la publicidad se constituyó en el anhelo e inspiración de un nuevo orden social representado en un estilo de vida, diferente, urbano y moderno, donde el individuo se asume como consumidor que se mueve alrededor de unas circunstancias inculcadas a lógicas de producción y de consumo, distintas a la vida y el orden social tradicional, arraigados a la

tierra y a sus creencias. Así, la narrativa publicitaria de la joven industria caleña, buscaba que las personas fueran cautivadas por las actividades y dinamismos propios de los cambios del proceso de modernización que estaba aconteciendo en Santiago de Cali para ese entonces. Los discursos publicitarios se fueron convirtiendo en un testimonio fiel de los cambios y transformaciones de la sociedad caleña, donde el crecimiento de la ciudad, el aumento del tráfico vehicular en sus calles y avenidas, el surgimiento de innovadores productos que facilitaban la vida doméstica de los caleños, la aceleración de los ritmos de producción y los cambios en las nuevas formas de trabajo fueron evidencias de la promesa moderna del progreso, el bienestar y la felicidad, los cuales se vieron reflejados en avisos y carteles publicitarios como reflejos de una época.

La gráfica publicitaria desarrollada en Santiago de Cali para su naciente industria en las primeras décadas del siglo XX, era realizada en los talleres de impresión por lo general por personas expertas en las artes gráficas pero que no tenían formación académica en diseño o publicidad, ya que hasta mediados de la década de 1960 no se abrían los primeros programas universitarios en diseño gráfico y publicidad en Colombia. En estas piezas, era evidente una marcada contradicción entre los elementos gráficos que reflejaban la tradición, donde el texto predominaba la composición y no se relacionaba de manera armoniosa ni se integraba con la imagen presente en los avisos y carteles. Por otro lado, una serie de artistas y arquitectos, pretendieron desarrollar un lenguaje innovador donde a la gráfica incorporaban una unidad de texto e imagen, sacando provecho de los adelantos tecnológicos de los sistemas de impresión, como la cromolitografía y el *offset*, realizando composiciones audaces que rompían los preceptos de la gráfica tradicional. En ese sentido, estas piezas publicitarias evocaban algunos aspectos formales y estilísticos propios de las vanguardias y movimientos artísticos desarrollados en Europa y Norteamérica a principios del siglo XX.

### **3.2. CONSIDERACIONES TÉCNICAS DE LAS ARTES GRÁFICAS EN SANTIAGO DE CALI A FINALES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX**

A partir de la segunda mitad del siglo XIX en la ciudad de Santiago de Cali, con la aparición de algunas publicaciones periódicas como boletines, pasquines, revistas y periódicos, destacándose entre ellas los rotativos de carácter político *Unión Liberal* y *El Estandarte Liberal*, fundados en 1873 y 1878, respectivamente, se impulsaron y desarrollaron una serie de imprentas tipográficas en el barrio de San Nicolás, actividad que en la actualidad todavía perdura en ese sector del centro de la localidad. Allí, se fueron estableciendo imprentas comerciales que no solo satisfacían las necesidades de los negocios de la ciudad, sino que produjeron publicaciones de diversa índole para diferentes regiones del país.

Lo anterior se logró gracias a la libertad de imprenta impuesta por los gobiernos liberales a partir de la Constitución de Rionegro, promulgada en 1863, lo que permitió el surgimiento de periódicos de información general como *El Ferrocarril del Cauca*, fundado en 1878 por el escritor Eustaquio Palacios, que según Rodríguez y Echeverry “se caracterizó por ser un periódico que si bien no se exime de sus páginas el enfrentamiento político, se esforzaba por hablar e informar sobre otros temas concernientes a la ciudad de Santiago de Cali” (2018, p.35). En sus páginas, como en las de otras publicaciones como *El Alba*, *El Ideal*, *La Patria*, *La Opinión* o *El Correo del Cauca*, comenzaron a aparecer pequeños anuncios que presentaban algunos de los comercios más destacados y florecientes de la urbe por entonces.



Matriz tipográfica de la primera edición del periódico *El Día*, Cali, 1904. Imprenta Comercial.

La producción de las imprentas de finales del siglo XIX y principios del XX realizada en Santiago de Cali, se caracterizó por llevarse a cabo en prensas que funcionaban bajo el sistema de impresión tipográfico, fundamentado en el método de tipos móviles desarrollado por Johannes Gutemberg en el siglo XV. Según Meggs

la tipografía o *letterpress* es un método de impresión directa que se fundamenta en el uso de planchas conformadas por pequeñas piezas móviles de metal, una por cada letra, que sobresalían de los demás elementos de la plancha y que eran impregnados por la tinta, la cual, al tener contacto con el papel gracias a la presión que se ejercía sobre la plancha, permitía imprimir texto de diferentes tamaños de manera rápida y eficiente (2000, p.65).

Las artes gráficas de la ciudad de Santiago de Cali se desarrollaron en gran parte de la mano de uno de los referentes de la industria editorial caleña, Carvajal S.A., empresa que nace el 29 de octubre de 1904 cuando se funda el periódico *El Día*. Esta publicación, editada por la familia Carvajal en La Imprenta Comercial, contaba en un principio con una prensa tipográfica Washington con la cual se realizaba la impresión de libros, folletos, periódicos, programas, carteles, etc. Según Carvajal “esta empresa familiar que en 1907 cambió su razón social a Carvajal y Compañía, crecía con la comercialización de artículos de papelería, muchos de ellos importados, entre los que se destacaba el papel rayado francés, el cual fue un importante renglón para la empresa en un país donde casi todo se escribía a mano” (2004, p.33).

Hacia 1914, justo antes del inicio de la Primera Guerra Mundial, llegó a Santiago de Cali desde Alemania la primera máquina para la producción de papel rayado, así mismo, se adquirieron plegadoras y cortadoras que fueron utilizadas en la fabricación de productos de papelería comercial

y escolar, lo que significó el despegue industrial de Carvajal y Cía. Debido al estallido de la guerra en Europa en el año de 1914, las importaciones se suspendieron, lo que obligó a las industrias locales dedicadas a las artes gráficas, a generar toda la producción que exigía el mercado interno del suroccidente colombiano. Un par de años más adelante, gracias a una nueva maquinaria para la producción de papel rayado, se logró sustituir la compra de este tipo de insumo cuyos principales proveedores estaban localizados en Europa, principalmente en Alemania y Francia.

Con la llegada de la década de 1920, las artes gráficas de la ciudad, representadas de manera protagónica por Carvajal & Cía., encontraron una importante oportunidad de desarrollo en la producción de cuadernillos y artículos de papelería. Esta línea de fabricación se ha mantenido con un importante crecimiento y desarrollo hasta nuestros días, lo cual ha convertido a esta empresa en uno de los productores de cuadernos más destacados de América Latina, con negocios y representantes en más de una veintena de naciones a lo largo del continente.

El año de 1921 marca el inicio de una nueva etapa en las artes gráficas de Santiago de Cali, ya que para ese año Carvajal & Cía., adquirió en Alemania la primera imprenta litográfica, para lo cual fue necesaria la llegada de cinco técnicos alemanes para realizar el montaje de los nuevos equipos (Carvajal, 2004). La litografía es un sistema de producción gráfica en el cual los elementos impresos y no impresos se plasman sobre una matriz plana. Este proceso se fundamenta en que no se mezclen el agua y la tinta, donde la imagen a imprimir es tratada en la piedra de manera que repela el agua pero absorba la tinta y los no impresos son tratados de manera inversa para alcanzar la impresión esperada. Esta máquina litográfica de Carvajal & Cía., vino a cubrir las necesidades de impresión surgidas a partir del crecimiento de la producción de la industria manufacturera de la región. Con ella, se realizaron diferentes tipos de trabajos impresos, como envolturas y etiquetas para los nuevos productos de las fábricas caleñas que buscaban abrirse campo para ese entonces.

En ese mismo sentido y de acuerdo al creciente mercado de las artes gráficas en Santiago de Cali, para cubrir los requerimientos de la industria y el comercio se hizo necesario contar con otras tecnologías, como el sistema de impresión *offset*, razón por la cual, desde el año de 1927 se llevó a cabo la importación de algunas prensas de este método de reproducción gráfica. Esta tecnología de reproducción gráfica de carácter indirecto es un proceso basado en la litografía, ya que la imagen a imprimir es transferida desde una matriz metálica cilíndrica a un rodillo de goma y luego desde ese mismo rodillo, la imagen entintada se impregna sobre el papel.



A pesar de las dificultades económicas derivadas de la Gran Depresión de 1928, las cuales fueron sobrellevadas en buena medida gracias a préstamos internos favorecidos por el Estado colombiano, la llegada del sistema *offset* a la ciudad de Santiago de Cali, generó un importante aporte al desarrollo de las artes gráficas que manifestó evidentes signos de recuperación económica. Por todo lo anterior, se hizo necesario en 1935 la importación de la primera prensa *offset* rápida de dos colores, con la cual se buscó dar respuesta a la creciente demanda de la industria. Según Carvajal “con esta tecnología de impresión, la actividad industrial de las artes gráficas de Santiago de Cali, pudo entrar a competir con talleres gráficos de otras ciudades, particularmente de Bogotá, donde la empresa caleña Carvajal & Cía., instaló su segunda máquina *offset* de dos colores en el año de 1939” (2004, p.29).

Con el inicio de la Segunda Guerra Mundial a mediados de 1939, la economía a nivel global se vio fuertemente impactada, sus efectos no demoraron en hacerse sentir en Colombia, donde su aparato productivo se resintió debido a la disminución en la llegada de materias primas europeas y a partir de 1941, de insumos norteamericanos con la entrada de los Estados Unidos a este conflicto bélico. La industria de las artes gráficas de Santiago de Cali debió sortear estas dificultades con mucha astucia, ante la crítica situación de la importación de suministros. Es así que se buscaron diferentes alternativas que cubrieran la producción interna de los insumos necesarios para las imprentas, por lo que se crearon secciones dentro de las mismas empresas para reparar y, en algunos casos, fabricar piezas y repuestos que para esos años era imposible traerlos al país.

A pesar de estas dificultades, hubo un aspecto que impulsó el desarrollo de la actividad de las imprentas de Santiago de Cali y fue la consolidación de la industria, en particular la de medicamentos, la cual tuvo como principal representante a Laboratorios JGB. Esta empresa surgida a finales del siglo XIX como una botica artesanal, propiedad de la familia Garcés Borrero, se transformó en una industria dado el crecimiento del mercado farmacéutico vivido en la ciudad en la primera mitad del siglo pasado, lo cual fue respaldado por el uso de publicidades y carteles que circularon por las calles caleñas. Estas exigencias de la industria por la generación de piezas promocionales y publicitarias, así como por etiquetas y empaques innovadores, sirvieron para el desarrollo de las artes gráficas de la ciudad que supieron usar de manera eficiente las tecnologías de impresión *offset* y litográfica llegadas en años anteriores.

De esta manera, se allanó el camino para que Santiago de Cali y su zona de influencia se convirtieran, años después, en uno de los epicentros de la industria editorial y papelera del país, que tuvo a partir de la fundación de Cartón de Colombia S.A. en 1944, un importante impulso en la producción y venta de papeles, así como de productos de embalaje, aprovechando los residuos de

la industria azucarera para contar con la caña de azúcar como insumo principal para la producción de pulpa de papel en Colombia, actividad que se sigue desarrollando con éxito en la actualidad.

### **3.3. CARTELES PUBLICITARIOS CALEÑOS ENTRE 1910 Y 1944 (CORPUS DE ANÁLISIS)**

La cartelería publicitaria que constituye el *corpus* que alimentó este ejercicio analítico e interpretativo, está constituido por 42 carteles diseñados o impresos en la ciudad de Santiago de Cali entre los años de 1910 y 1944, los cuales se manifiestan como evidencias del desarrollo industrial, comercial y de servicios vivido en la ciudad en la primera mitad del siglo XX. El criterio de organización de este conjunto de piezas publicitarias fue de orden cronológico dada la variedad temática y estilística encontrada. Las fichas analíticas traen, en un primer momento, el listado de los datos más relevantes de cada estampa como lo es su título, autor, anunciante, fecha de circulación, dimensiones que posee, técnica de representación, sistema de impresión, tipografías que utilizaba, texto que llevaba, descripción general de su contenido, así como la fuente consultada y el archivo o centro de documentación donde se obtuvo.

Posteriormente se presenta una reseña sobre la temática que trata cada cartel para contextualizar de manera concreta y directa al producto o servicio que allí se anunciaba. Así mismo, se hace una exposición acerca de los datos encontrados del autor y sus características principales, al igual que una descripción detallada de la información que trae la pieza en cuanto si es una fotografía, ilustración, texto escrito, etc. Por otro lado, se especifican los detalles de su ubicación, ya sea que el cartel esté reseñado en algún libro/catálogo o forme parte de determinado archivo en particular. Además, se presentan sus características técnicas como formato, color y sistema de impresión utilizado en su reproducción.

Por otra parte, se hace una breve explicación sobre el estilo de cada lámina, destacándose el manejo tipográfico que tenía, los tipos de letra que utilizaba y el tipo de composición que determinaba su diagramación. Se hace un inventario de todos sus componentes formales, cromáticos, texturales, tonales y estructurales allí presentes, los cuales definían el diseño gráfico de cada cartelería. Por último, se hace un breve análisis sobre el lenguaje y significado presente en cada uno de los mensajes publicitarios, dando cuenta sus propósitos y objetivos desde el punto de vista comunicativo y persuasivo.

**CARTEL 1****Título:** Un triunfo en la fabricación de azúcar**Autor:** Desconocido**Anunciante:** Cauca Valley Agricultural Co.**Fecha de edición:** 1910**Dimensiones:** Sin datos**Técnica:** Tipografía**Sistema de impresión:** Tipografía**Tipografías:** Decorativas y romana moderna**Estilo:** Tradicional**Texto:** UN TRIUNFO EN LA FABRICACIÓN DE AZÚCAR! VERDADES SOBRE EL AZÚCAR DE "LA MAUELITA"**Descripción general:** Cartel sobre las virtudes del azúcar de La Manuelita**Fuente consultada:** Libro *Manuelita. Una industria centenaria. 1864-1964*. 1964**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este cartel publicitario, a modo de anuncio fue publicado en el año de 1910 por la industria azucarera Cauca Valley Agricultural Co. que en la actualidad conforma el Ingenio Manuelita, uno de los más importantes ejemplos de la industria alimenticia colombiana. El tema de esta pieza de cartelería es poner en evidencia las cualidades del azúcar en mención, exponiendo los niveles de calidad en cada una de las etapas de fabricación de este producto agrícola, característico de la región del Valle del Cauca.

Se desconoce el autor de esta pieza publicitaria ni tampoco se menciona el taller o imprenta donde se produjo; así mismo, debemos destacar que este cartel no posee ningún tipo de elemento ilustrativo ya que su diseño es enteramente tipográfico y parece haber sido compuesto para su publicación en algún periódico o almanaque de la época. La ubicación de esta pieza de cartelería se logró al consultar en el depósito de la Biblioteca Luis Ángel Arango de Bogotá, el libro *Manuelita. Una industria centenaria 1864-1964*, editado en la capital colombiana en el año de 1964.

No se conocen sus dimensiones, pero, dadas sus características y componentes tipográficos, se infiere que fue reproducido en una imprenta bajo el sistema de la tipografía, ya que los talleres de impresión existentes en la ciudad para ese entonces, contaban casi exclusivamente con máquinas que manejaban esa tecnología. En cuanto al color, esta pieza de cartelería solo manifiesta el uso

del negro, por lo que su carácter monocromático le aporta un fuerte contraste entre las líneas de texto y los espacios no impresos.

La diagramación de esta pieza de cartelería se constituye a partir de ejes ortogonales, destacándose el centro, ya que todos los textos están alineados a partir de él. La composición es ordenada y rígida, ya que todos sus componentes se encuentran posicionados de manera simétrica y equilibrada. Como ya lo hemos mencionado, este cartel publicitario es completamente tipográfico ya que está compuesto únicamente por letras sin el acompañamiento de elementos figurativos provenientes del dibujo, la ilustración o la fotografía.

Posee 15 líneas de texto que ocupan la totalidad del espacio, donde se conjugan diferentes estilos tipográficos. El título, manejado a dos líneas, viene compuesto en mayúsculas sostenidas en una tipografía decorativa de serifas cuadradas, en cuyo cuerpo posee algunos trazos que evocan algún tipo de rama o follaje. De la misma manera, presenta una sombra que sugiere algún nivel de tridimensionalidad, reafirmado con el achurado creciente de abajo a arriba de cada letra. La segunda línea del título, viene en un puntaje inferior al primero y en bastardilla, aportando un poco de dinamismo a la composición. Bajo el título, y separados por un filete, encontramos otro texto en mayúsculas en una tipografía igualmente decorativa pero sin ornamentos y con una intensidad media a manera de estilo semibold. Posteriormente y bajo otro filete, aparece un párrafo de 12 líneas a manera de bloque, alineado a ambos lados, en una tipografía romana moderna en versión itálica también. Por último, los ubicados en la zona inferior en dos renglones independientes, y en tipografías diferentes, ambos en mayúsculas sostenidas, el primero en itálica, con una letra decorativa con serifas redondeadas, mientras el segundo viene en una egipcia caracterizada por sus remates cuadrados.

El lenguaje presente en este cartel es muy tradicional, sin manejo de la composición ni del mensaje que lo enlaza con la cartelería que se desarrolló en el siglo XIX, en la que la tipografía era la principal protagonista. Allí, es donde el manejo tipográfico presente en el título, a partir de la letra decorativa, pone de manifiesto un tipo de cartelería que se fundamentaba en la lectura de un texto a la usanza de los edictos habituales, donde solo algunos componentes de las letras expresaban algún interés por generar una pieza con algún nivel estético. Lo que buscaba este tipo de carteles era poder servir de vehículo para la transmisión de cierta información, sin preocuparse en gran medida por atraer la mirada de los transeúntes. Así, la forma y el contenido no se amalgamaban en una unidad que informara y generara un interés estético en las personas que los observaran en los paramentos de las ciudades.



Si desea U. beber algo bueno, tenemos para la venta famosos vinos americanos y cerveza fresca de la afamada marca "PABST". Sorprenda agradablemente su paladar

## CARTEL 2

**Título:** Pabst

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Cuadros & Co.

**Fecha de edición:** 1910

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Tipografías:** Romana

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Si desea U. beber algo bueno, tenemos para la venta famosos vinos y cerveza fresca de la afamada marca "PABST". Sorprenda agradablemente su paladar

**Descripción general:** Cartel que anuncia la

comercialización de bebidas alcohólicas importadas

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

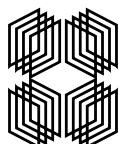
Este cartel es uno de los más antiguos de todo el conjunto de imágenes recopiladas en el corpus de análisis de este proyecto y tiene como tema promocionar las diferentes opciones de vinos y cervezas Pabst que comercializa el almacén Cuadros & Co., que tenía sede en la ciudad de Santiago de Cali. No se encontraron datos de su autor que siguió los criterios de la gráfica publicitaria decimonónica. Se observa el dibujo enmarcado de una escena donde un grupo de personas que están en un automóvil de principios del siglo XX, se han detenido para ingerir algún tipo de bebida. El escenario es un paraje campestre donde hay una construcción en madera muy al estilo de las casas de campo norteamericanas que no se relaciona con los ecosistemas tropicales de nuestra región. En la parte inferior observamos un marco donde hay un bloque de texto rotulado con letras de características de la familia romana. Este trabajo se encuentra reseñado en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia* editado por José María Raventós en 1984, que está localizado en los depósitos de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en la ciudad de Bogotá.

No se cuenta con datos de las dimensiones de esta pieza de cartelera pero por sus características se presume que fue impreso en una prensa tipográfica de formato octavo de pliego, que eran las

que más se utilizaban en los talleres gráficos de Santiago de Cali a principios del siglo pasado. Se maneja solo el color negro, con lo que se logra generar un marcado contraste entre las zonas impresas y los blancos del papel. La ilustración juega con diferentes intensidades de la luz gracias a la utilización de líneas que generan la idea de la presencia de grises, lo que permite ver la representación de la tridimensionalidad de los volúmenes.

La composición es muy ordenada por medio de un eje estructural vertical ubicado en el centro, lo que permite generar una estabilidad y armonía con la diagonal que posee la dirección del automóvil, que no desestabiliza la diagramación sino que le imprime movilidad y algo de dinámica. El bloque de texto enmarcado en la parte inferior, está perfectamente centrado donde se destaca la palabra PABST que está compuesta en una letra de mayor peso (bold) en mayúsculas sostenidas y entre comillas. El rectángulo del recuadro donde va el texto, es la forma geométrica que más se evidencia, reafirmando el carácter estático y simétrico de toda la composición.

El lenguaje de la ilustración es figurativo, permitiendo detallar algunos aspectos como el vestuario de los protagonistas, las características de la casa y del bosque escenificado. Es interesante cómo se busca integrar un producto como una bebida alcohólica con artefactos de última tecnología para ese momento como lo fue ese tipo de automóvil representado en el dibujo como idea de modernidad e innovación tecnológica. Así mismo, es curioso observar como se trae una escena de un contexto muy diferente al existente en Cali hacia 1910, ya que muchos de los componentes de la estampa son desconocidos para la mayoría de la población, pero ello puede significar un interés por exaltar lo extranjero como algo distinguido y elegante frente a los productos locales. A pesar de no integrarse de manera directa la ilustración con el texto, que es como un llamado de atención, ambos armonizan por su ubicación y tipo de trazo, logrando una composición armónica y bien lograda. Llama la atención que en la imagen las mujeres también beban y que no vea ninguna de las botellas de la marca. Debe ser una bebida refrescante pues la están tomando en el auto en el camino de su viaje, lo que puede significar que es posible tomarse en cualquier sitio y en cualquier ocasión.





### CARTEL 3

**Título:** Bon Ami

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Droguería Jorge Garcés Borrero

**Fecha de edición:** 1919

**Dimensiones:** 20x30 cm

**Técnica:** Ilustración en plumilla

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Tipografías:** Romanas y paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Bon Ami. No raya nunca. Insustituible.

De venta: Droguería Jorge Garcés B. Cali

**Descripción general:** cartel publicitario de un producto para el aseo en el hogar

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este cartel tenía como encargo anunciar un producto importado de New York denominado Bon Ami, el cual servía para limpiar y brillar diferentes lugares del hogar como cerámicas, puertas y ventanas de materiales diversos. Este limpiador multiusos era comercializado por la Droguería Jorge Garcés Borrero, la cual posteriormente se convirtió en el Laboratorio Farmacéutico JGB, líder en la industria de medicamentos y artículos para el aseo personal a nivel internacional con sedes no solo en Colombia sino en otros países de América Latina. No se aprecia ninguna señal de quién fue la persona que diseñó esta publicidad ni tampoco del taller gráfico donde se imprimió.

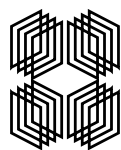
Los componentes de esta pieza son por una parte, una ilustración en blanco y negro que presenta dos envases de las presentaciones del producto, cuyo animal que lo representaba era un polluelo recién salido del huevo. Todo ello viene con un fondo geométrico triangular de trazos rectilíneos que sirve de soporte a lo dibujado. Los elementos tipográficos son los textos diagonales donde viene el nombre del producto en la parte superior de la pieza en una letra romana extrabold. Después vienen dos líneas de texto con algunas de las características del limpiador ubicados sobre la ilustración descrita anteriormente. En la zona inferior de la pieza hay un texto en tres líneas donde se presenta el nombre del almacén donde se comercializaba el producto en la ciudad de

Santiago de Cali. Este ejemplo de cartelería forma parte del libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*, cuyo autor es José María Raventós y pudo ser consultado en las instalaciones de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en Bogotá.

Es un cartel de tamaño pequeño cuyas medidas son 20x30 cm, el cual pudo ser impreso en una imprenta tipográfica de formato octavo a una sola tinta. No hay un uso del color salvo del negro que constituye la monocromía, sin manifestar gradaciones tonales de grises por lo que la gráfica es muy contrastante y definida.

Se manejan tres diferentes estilos tipográficos. La romana muy oscura en el título de la publicidad, una paloseco en el texto descriptivo en mayúscula sostenida a dos líneas y una romana moderna, posiblemente una Bodoni también en mayúsculas sostenidas cuya principal característica es la estilización de sus formas y el alto contraste entre sus trazos modulados. El dibujo es de características figurativas y muy realistas ya que se pueden observar con claridad todos los detalles en los empaquetados del producto anunciado principalmente. La composición es simétrica y ordenada, con una distribución de los elementos de arriba hacia abajo según su importancia comunicativa. Todos los textos están alineados al centro, lo que le otorga un evidente equilibrio y estabilidad, la cual no se ve alterada a raíz de las diagonales presentes en los empaques y en el triángulo de fondo.

El lenguaje de este cartel es muy tradicional, con un dibujo muy detallado y proporcionado que se acompaña de unos textos correctamente dispuestos pero no dialogan con ellos dado a que no se integran en cuanto sus formas, distribución o carácter. No se aprecia ningún tratamiento especial al diseño que se relacione con las posturas estilísticas de las vanguardias y movimientos artísticos que surgieron en las primeras décadas del siglo pasado.







#### CARTEL 4

**Título:** Píldoras de Vida del Dr. Ross

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Sin datos

**Fecha de edición:** 1923

**Dimensiones:** 48x30 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Paloseco y romana

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Para gozar bienestar a la edad madura tome ud. las legítimas Píldoras de Vida del Dr. Ross. El remedio perfecto para hombres, mujeres y niños

**Descripción general:** Cartel que promocionaba este producto farmacéutico

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Esta pieza de cartelería tuvo la responsabilidad de anunciar un producto farmacéutico llamado Píldoras de Vida del Dr. Ross, producidas por el laboratorio Sydney Ross Company en los Estados Unidos, a las que se les otorgaban beneficios en la salud de quienes las consumían con el fin de contrarrestar enfermedades del hígado, el cansancio, las molestias físicas, el estrés, entre otros inconvenientes propios de la agitación de la vida moderna. Este complemento estaba dirigido a todos los integrantes de la familia y alcanzó un importante reconocimiento y prestigio en la sociedad colombiana del siglo XX.

No se pudo observar ninguna indicación sobre la persona que diseñó este cartel, situación muy normal en las piezas publicitarias de entonces. Tiene como elemento más importante la ilustración de un hombre de edad madura, con corbatín, el cual se encuentra descansando fumando un tabaco en un sillón mientras una niña le tapa los ojos con sus manos. En la esquina izquierda y en diagonal con las figuras, se observa un empaque del producto anunciado, el cual viene acompañado por unos textos descriptivos que hablan de sus propiedades en diferentes estilos de letra, destacándose las romanas en diferentes versiones. Este trabajo se encontró en el libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana* de José María Raventós, editado en 1992 y fue consultado en la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en la capital colombiana.

Este ejemplo de cartelería tiene un formato horizontal con dimensiones de 48x33 cm y fue impreso en una imprenta litográfica de cuarto de pliego a cuatro tintas. La técnica de representación utilizada es la ilustración figurativa, en la que se detallan los aspectos del vestuario de los personajes de la escena dibujada, así como los componentes del tubo cilíndrico del producto promocionado que posee diferentes juegos tipográficos que se superponen a un dibujo con un manejo muy tradicional. El color que predomina en la composición es el rojo naranja que ocupa la mayor parte del área del cartel, relacionándose con el amarillo y blanco de los textos, así como con los tonos oscuros del vestuario y de la franja inferior donde ubica una frase que menciona que su uso es para adultos y niños.

Desde el punto de vista de la composición, esta es simétrica ya que existen dos ejes estructurales principales. Uno de carácter vertical que sirve para alinear los textos con orden y criterio, mientras el otro tiene una naturaleza diagonal definida por la posición del personaje principal del anuncio. Estos dos elementos diagramáticos se combinan de manera armoniosa, permitiendo que la distribución de los componentes del cartel fluya con simetría y estabilidad. No se percibe alguna sensación de movimiento, siendo una diagramación estática pero no por ello significa que sea rígida y pesada. Los textos en romana combinan el uso de las itálicas, las versalitas, las mayúsculas y las minúsculas con naturalidad, ya que al ser de una misma familia de letras, estas se observan con ritmo y equilibrio. Solo una línea de texto va en un estilo de letra diferente, que es el paloseco y está compuesta en mayúsculas sostenidas con color negro. No hay una forma en particular que predomine sobre las demás, generando un diálogo fluido entre todos los componentes gráficos utilizados en esta publicidad.

El estilo es tradicional y a pesar de la simetría, estabilidad y armonía, la composición es ordenada y tranquila. Los textos y la imagen no se integran completamente en una sola unidad, pero ello no significa que cada uno de ellos vaya por caminos separados. Las dos ilustraciones, sin embargo, parecen enlazadas por la mano del personaje masculino o se observa estirada para alcanzar una de las beneficiosas píldoras. Quizás la juventud de la muchacha y su juego, casi infantil, nos acerque a los beneficios del uso de este medicamento, la búsqueda de la “eterna juventud”. No se evidencia algún aspecto que relacione el lenguaje expresado en esta cartelería con los lineamientos de los movimientos artísticos de vanguardia de la primera mitad del siglo XX. Se observa una intencionalidad por relacionar el producto con un estilo de vida urbano distinguido, donde el bienestar es el principal aspecto que busca expresar este ejemplo de cartelería publicitaria.



## CARTEL 5

**Título:** El Papagayo

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Almacén El Papagayo

**Fecha de edición:** 1921

**Dimensiones:** 24x34 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía y tipografía

**Tipografías:** Romanas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Obsequio El Papagayo

**Descripción general:** Estampa de obsequio que ilustra una niña con su perro mascota

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este cartel es un ejemplo de los carteles que algunos comercios regalaban a sus clientes con el fin de fidelizarlos y demostrar el vínculo que deseaban generar con ellos. Ante todo, este trabajo es una ilustración realizada con una técnica muy propia de finales del siglo XIX y principios del XX, donde se aprecia una niña acariciando a su perro de compañía.

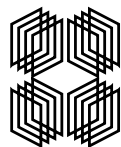
No se puede apreciar información del autor de este trabajo, ni del taller donde se produjo. Por lo general este tipo de estampas eran impresas en el extranjero, principalmente en Francia, y tenían un espacio libre donde luego se les colocaba el texto que se requería, en este caso, Obsequio “El Papagayo”, almacén que comercializaba vestuario en la primera mitad del siglo XX en Cali. No trae más información en cuanto a textos y la ilustración a todo color es la que gobierna la pieza. Este trabajo se encuentra reseñado en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia* de José María Raventós, editado en 1984, que se encuentra en el depósito de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la república en Bogotá.

Su formato es de 24x34 cm y fue impreso bajo la técnica de litografía a todo color; con un acabado especial, ya que presenta un troquel que sigue los contornos orgánicos del dibujo en los bordes exteriores así como en algunas zonas de la pieza. Los textos fueron impresos presumiblemente con

una máquina tipográfica de algún taller de la ciudad. Desde el punto de vista cromático, se destaca el manejo del blanco y los colores como el rosado, el azul cielo y algunos ocre en diferentes zonas. El dibujo es una ilustración realista muy detallada, aspecto que se puede observar en los trazos del cabello de la niña, así como en el pelaje del perro.

El lenguaje es muy tradicional, ya que no evidencia elementos propios de las vanguardias artísticas y es evidente la escasa relación entre el texto impreso y el dibujo. La diagramación es muy ordenada, ya que los textos, compuestos en una tipografía romana con serifas, están centrados a partir del dibujo de la sombrilla que lleva la protagonista del cartel. La composición es simétrica, ya que el eje vertical que gobierna todos los componentes, los distribuye de manera equilibrada y estable, donde el punto focal son los rostros de los dos personajes, localizados en la zona central de la pieza. Este cartel es muy sencillo por los pocos elementos informativos que posee, donde las formas orgánicas son las predominantes.

El estilo presente es muy acorde con las láminas ilustradas de inicios del siglo pasado, con trazos delicados y con un manejo del color sobrio, donde no hacen presencia matices muy encendidos ni contrastantes. Es evidente la manera cómo en esta pieza se siguen patrones de representación foráneos, sin tener en cuenta las condiciones ni particularidades de la población caleña de hace un siglo.





## CARTEL 6

**Título:** Agua de Florida Murray y Lanman

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Murray y Lanman

**Fecha de edición:** 1921

**Dimensiones:** 32x45 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Manuscritas y palo seco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Agua de Florida Murray y Lanman imparte al cuerpo una delicada fragancia, tonifica el cutis y produce una deliciosa sensación refrescante. En uso en el mundo entero desde 1808

**Descripción general:** Cartel publicitario para el Agua de Florida de Murray y Lanman

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este cartel publicitario tiene como temática central promocionar un producto internacional del campo de la perfumería y belleza, como lo es el Agua de Florida Murray y Lanman, el cual es fue muy popular hace algunas décadas en distintos países de América Latina, alcanzando gran reconocimiento entre la población colombiana ya que poseía muchas propiedades beneficiosas para el cuidado de la piel femenina.

Observando en detalle todo este ejemplo de cartelera, no se encontró elemento alguno que permitiera identificar a su autor. La información que trae el cartel se presenta de dos maneras principalmente. La primera de ellas es la ilustración, manifestada en el dibujo de una mujer de piel blanca, ubicada en el centro en la parte superior, así como el dibujo del envase de Agua de Florida, localizado en la esquina inferior izquierda de la composición, sobre un fondo marrón claro con adornos ondulados en sus extremos superior e inferior a modo de estuche. Los otros

elementos a destacar son los siguientes textos: “Agua de Florida Murray y Lanman imparte al cuerpo una delicada fragancia, tonifica el cutis y produce una deliciosa sensación refrescante. En uso en el mundo entero desde 1808”. Esta información viene en tres niveles tipográficos diferentes mencionando algunas de las cualidades más destacadas del producto promocionado. Este cartel se encuentra reseñado en el libro *Historia de la Publicidad Gráfica Colombiana* de José María Raventós, editado en el año de 1992, donde se recopilan algunos de los más importantes proyectos publicitarios colombianos desarrollados durante el siglo XX en Colombia. Este ejemplar en concreto, forma parte del acervo bibliográfico de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, localizado en la ciudad de Bogotá.

Este ejemplo de cartelería publicitaria posee una disposición vertical y se encuentra inscrito en un formato de cuarto de pliego, ya que sus dimensiones son de 32x45 cm. Fue impreso en policromía en una prensa litográfica, destacándose el manejo de colores marrones en diferentes saturaciones, imprimiendo distintas tonalidades en los fondos de la composición, manifestando una armonía cromática basada en la neutralización u oxidación del color. Los elementos tipográficos van en tinta negra, resaltando el texto “Murray y Lanman”, el cual trae un contorno blanco en cada uno de los bordes de las letras. La composición presenta un manejo lumínico de clave media, exponiendo una claridad en casi la totalidad de las superficies del cartel, exceptuando el recuadro de la ilustración del personaje femenino que tiene un fondo muy oscuro, destacando la figura joven, elegante y seductora de la protagonista de esta pieza.

Desde el punto de vista del lenguaje tipográfico, se manejan dos estilos de letra. Uno, desarrollado en el uso de una tipografía manuscrita encadenada, mientras en el segundo se observa el empleo de una letra paloseco con sus rasgos rectilíneos, de trazo constante y sin remates ni adorno alguno. Esa utilización de los recursos gráficos, manifiesta un estilo pragmático, ya que combina elementos muy detallados en cuanto al uso de ornamentos en las ilustraciones y en los diferentes fondos del cartel, en un conjunto reposado y simple de los componentes tipográficos. No se puede encasillar este trabajo publicitario a un estilo en particular, a pesar de los discursos presentes en él, aunque el manejo sobrio de algunos elementos gráficos, manifiestan aspectos característicos del Art Déco. La composición es simétrica y está gobernada por los componentes del cartel alineados al centro, generando firmeza y equilibrio a toda la pieza. Lo anterior se reafirma con el decorado redondeado que a manera de marco, direcciona la composición hacia la ilustración principal, localizada en el centro superior del cartel, logrando estabilidad, orden y jerarquía.

El lenguaje que utiliza esta pieza de cartelería publicitaria va de la mano de la seducción y el refinamiento que representa la figura de la mujer de la ilustración, cuyos atributos y adornos expuestos en su vestimenta se relacionan con la etiqueta gobernada por la sofisticación de elementos ornamentales. Además, todo lo anterior sirve para dar forma a la delicadeza y distinción que el producto ofrece, que termina de configurar de manera acertada con la utilización de los componentes textuales con dos tipografías, cuyas características morfológicas y estilísticas van en la misma dirección de la personalidad y clase de este producto destinado a resaltar la belleza femenina.







## CARTEL 7

**Título:** Jabón de Reuter

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Jabón de Reuter

**Fecha de edición:** 1920

**Dimensiones:** 35x48 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** litografía

**Tipografías:** Paloseco, romanas y manuscritas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Preserve la belleza y suavidad de su cutis con la espuma cremosa del Jabón de Reuter delicadamente perfumado

**Descripción general:** Cartel publicitario del jabón de Reuter

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

El jabón de Reuter es uno de los productos más tradicionales y populares en la sociedad colombiana. Desde los primeros años del siglo pasado se ha convertido en un referente en lo relacionado con la belleza y la higiene personal femenino, aunque ha perdido un poco de protagonismo en los últimos años con la aparición de novedosos jabones que se ofrecen en el mercado actual. Este cartel publicitario de la década de 1920 presenta sus principales cualidades, que relaciona con la belleza de la mujer, su principal objetivo.

No se pudieron encontrar referencias del autor de esta pieza, que trae una ilustración de una mujer joven, adornada con un ramo de flores junto al dibujo de un jabón de Reuter que está finamente empacado fuera de su envoltorio. Esta lámina se encuentra enmarcada por una línea de color ocre y bajo ella se encuentran los textos que mencionan los cuidados que otorga a la piel el uso de este producto. Esta información va en tres líneas de palabras sobre el nombre del jabón que da título a este cartel, que se destaca de manera importante dado el tamaño y las mayúsculas utilizadas allí. Por último, viene la frase *Delicadamente perfumado* que está en una tipografía manuscrita, lo que le otorga distinción y elegancia. Esta pieza está en el libro *Un siglo de publicidad gráfica*



en *Colombia* de Raventós, editado en el año de 1984 y fue consultado en la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en la ciudad de Bogotá.

Las dimensiones de esta pieza de cartelería se acercan a las medidas de un cuarto de pliego y fue impreso en una prensa litográfica en policromía. Los colores que dominan el diseño son los cafés, manejando una clave tonal media, donde la luz es equilibrada entre brillos y sombras. Los matices rojos del cabello de la protagonista del dibujo contrastan con la claridad de su piel y con su vestuario azul. Los colores oscuros del fondo y claro de las letras del cartel guardan una directa relación con los del empaque del producto. La estampa está realizada en un lenguaje figurativo destacando los detalles de todos los elementos allí plasmados, entre ellos las rosas que lleva sobre su pecho que emanan el mismo perfume del jabón.

La combinación de los estilos tipográficos le otorga un adecuado contraste a la información textual que no manifiesta un manejo dinámico ni alternativo dado que el estilo de la totalidad de la pieza es muy tradicional. Los textos están centrados de acuerdo al eje principal del dibujo, logrando una composición ordenada y simétrica lo que le otorga estabilidad. El único elemento que rompe esa simetría fundamentada en el centro, es el dibujo del jabón, localizado en la esquina inferior derecha de la ilustración, pero se equilibra con el primer texto que tiene mayor peso en la zona inferior izquierda. La forma geométrica predominante es el rectángulo que enmarca el dibujo del personaje femenino y a partir de ello se desprende el manejo armónico de la diagramación, articulada eficientemente con las formas orgánicas de los elementos ilustrados.

El lenguaje de este ejemplo de cartelería es muy tradicional debido a que no se integran de manera directa los componentes ilustrados con la tipografía, cada uno cumple su labor pero sin tener en cuenta las características del otro, solo están compartiendo un espacio sin vincularse el uno con el otro. La imagen de la figura femenina sigue los estándares de la belleza tradicional europea de las primeras décadas del siglo XX, dados sus rasgos como el color de su piel, ojos y cabello, sin tener muy presente las características propias de las mujeres colombianas y caleñas que poseen otras características en su fisionomía. No se pueden apreciar elementos que asocien esta publicidad con los lineamientos de algún movimiento artístico en particular.



## CARTEL 8

**Título:** Cigarrillo Americano

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Coltabaco, Compañía Colombiana de Tabaco S.A.

**Fecha de edición:** 1923

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Manuscritas y romanas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Americano, triunfa donde llega!

**Descripción general:** Cartel promocional de los cigarrillos Americano

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

**Centro de Información/Documentación:**

Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este cartel publicitario pertenece a la Compañía Colombiana de Tabaco, Coltabaco, fundada en 1919, establecida como una de las más importantes industrias tabacaleras colombianas y una de sus sedes es la ciudad de Cali. Esta pieza fue publicada en el año de 1923 con el objeto de promocionar el cigarrillo Americano, uno de los productos de su catálogo.

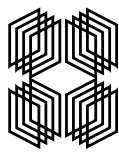
Al analizar los componentes de este ejemplo de cartelería, no se encuentran indicios de la persona que lo diseñó, como un monograma, una firma o un texto que así lo evidencie. Eso sí, viene un texto centrado en la parte inferior con los datos de la imprenta. El taller que imprimió esta pieza publicitaria es A. Trüb y Cía., localizado en la población de Aarau, Suiza. El cartel trae una ilustración de una mujer joven que tiene en una de sus manos un cigarrillo encendido y humeante, observándose una cajetilla con algunos de los cigarrillos de su interior, sobre unos textos que dicen: "Americano triunfa donde llega! Cía. Colombiana de Tabaco". Esta pieza de cartelería se pudo encontrar en el libro *Historia de la Publicidad Gráfica Colombiana*, cuya autoría es de José María Raventós. Este libro forma parte del depósito bibliográfico de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, localizada en la ciudad de Bogotá.

El cartel es de formato vertical inscrito en un rectángulo con proporción 1:2 y a pesar de que se desconocen sus dimensiones, se presume por el puntaje de uno de sus textos, que esté delimitado en un tamaño no inferior al cuarto de pliego (35x50 cm). En cuanto al sistema de impresión utilizado, esta cartelería se produjo bajo el sistema de la cromolitografía en policromía ya que hace uso de múltiples colores, destacándose los colores negro, azul, rojo, verde y amarillo, los cuales se armonizan con esmero y propiedad. El cartel está compuesto por una ilustración de carácter realista, donde se pueden apreciar los detalles del dibujo, protagonizado por una joven dama de cabello rubio corto, vestida con una blusa de color rojo, una bufanda amarilla y llevando un sombrero blanco de capa. Lleva guantes de jinete color café claro, el cual se ha retirado de su mano derecha, sujetando en ella un cigarrillo recién encendido, mientras en la otra lleva el guante y la fusta. Esta parte de la ilustración ocupa la mitad superior del cartel, la cual se encuentra dividida por un fondo negro enmarcado desde una diagonal que va hasta la zona inferior. Allí, se encuentra el dibujo de la cajetilla y el texto “Americano”, ambos elementos dispuestos sobre un eje diagonal. En la parte inferior, vienen los textos “triunfa donde llega!” y “Cía. Colombiana de Tabaco”, los cuales sirven de soporte de toda la composición.

Tipográficamente, este cartel presenta tres estilos de letra, encasilladas como tipografías manuscritas y romanas. El texto principal, cuyo tamaño ocupa de izquierda a derecha el cartel, es el logotipo de la marca de cigarrillos Americano, viene compuesto en una letra gótica de color verde, mientras su inicial está en color rojo. El texto descriptivo del producto, está compuesto en una sola línea en itálicas en una tipografía romana moderna, teniendo el azul como su color. Por último, en una caligrafía inglesa amarilla y en un tamaño inferior a los demás textos, viene el nombre de la industria que produce estos cigarrillos. La composición es equilibrada y simétrica ya que el dibujo de la protagonista ubicado en la zona superior, es nivelado por los componentes tipográficos posicionados en la zona de abajo del cartel, donde cada parte ocupa la mitad del área de esta pieza publicitaria. Se establece un eje compositivo de carácter vertical y central que surge a partir de la figura femenina que sirve para organizar todos los diferentes componentes de esta pieza de cartelería. El otro eje que determina esta pieza publicitaria, es el eje diagonal que establece el fondo negro que ocupa la parte inferior del cartel. Este eje horizontal, al igual que aquel de carácter vertical, también divide el espacio en dos partes igual, reafirmando la simetría en toda la composición.

El cartel invita a las mujeres jóvenes y activas, dada la vestimenta de jinete de la protagonista, a consumir este tipo de cigarrillos, y para ello, hace uso de un lenguaje claro y sencillo, ya que no

utiliza recursos que vayan más allá de la representación de una escena donde esta mujer fuma un cigarrillo portando el vestuario caracterizado anteriormente. El sombrero, trae una banda azul con estrellas blancas, evocando la bandera de los Estados Unidos de América, país de donde se pretende mostrar el origen de los cigarrillos. Más allá de lo anterior, no se hace uso de metáforas ni de ninguna figura otra figura literaria, lo cual permite una lectura muy directa del mensaje, mostrando que es un producto que no discrimina a quien lo consume por su condición de género, sino que les aporta distinción y vitalidad a sus compradores.





## CARTEL 9

**Título:** Almanaque Pildoritas de Reuter

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Barclay & Co.

**Fecha de edición:** 1924

**Dimensiones:** 36x52 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Paloseco y ornamentales

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Pildoritas de Reuter. Insuperables para estreñimiento, frecuentes dolores de cabeza, falta de apetito, etc. Úsense en todo casa en que se necesite un laxante o un purgante.

Nada mejor que las Pildoritas de Reuter para

jaquecas. Distribuido por Barclay & Co. A la vuelta

**Descripción general:** Almanaque promocional de las Pildoritas de Reuter

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

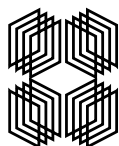
Este cartel es una de las piezas que se utilizaron en la década de 1920 para promocionar las Pildoritas de Reuter, medicamento que aliviaba diferentes malestares de salud. En este caso, se trata de un almanaque para el año de 1924 el cual era una estrategia utilizada por diferentes marcas de consumo masivo para estar presentes en los hogares colombianos durante todo el año, generando recordación y apropiación por parte de los consumidores y sus familias. No hay ningún indicio sobre el autor de esta publicidad así como tampoco del taller donde se imprimió. Este ejemplo de cartelería forma parte del archivo privado del publicista colombiano Christian Toro ubicado en la capital colombiana.

Posee un título con el nombre del producto anunciado que domina toda la composición y se encuentra ubicado en la zona superior al centro del cartel. Posteriormente se encuentra en un óvalo decorado o “tondo” en la parte inferior con el año de la publicación, una ilustración de una joven ataviada con un vestuario y accesorios azules acordes a las costumbres de la época y frente a

ella una paloma blanca. Alrededor de esta figura hay dos bloques de texto, uno a cada lado donde se describen los detalles del uso y propiedades del medicamento, al igual que el dibujo de un facsímil de su empaque y otras dos palomas pequeñas que generan una diagonal, equilibrando la composición. En la parte inferior vienen los meses del año, cada uno en un recuadro blanco, donde algunos de ellos tienen una ligera inclinación que le aportan algo de dinamismo y vienen a romper la estabilidad de la pieza. El color predominante es el rosado que ocupa toda la superficie del fondo, donde los ornamentos del óvalo, el recuadro exterior y los textos de cada mes están en azul celeste. Los bloques alrededor del óvalo están manejados en tinta negra mientras el título está en color rojo con un filete negro. Se aprovecha el simbolismo de la paloma mensajera, que trae la paz y alivio a las carencias como deseos para todo el año de 1924, así mismo de la pureza del blanco y la relación del azul con la salud.

Desde el punto de vista de los componentes tipográficos, encontramos que todos los textos están compuestos en letras de la familia paloseco y únicamente el año maneja un estilo más adornado con una tipografía de carácter ornamental. La composición es equilibrada y simétrica debido a que todos sus componentes están centrados, generándose un eje estructural que organiza y ordena la diagramación. A pesar de su estabilidad, los dibujos de las palomas le imprimen un toque de dinamismo a la distribución espacial de los contenidos del almanaque, donde un eje estructural localizado al centro de la pieza es el que determina el orden. La forma que predomina en esta pieza publicitaria es el rectángulo ya que es utilizada de manera profusa, pero el óvalo central por su tamaño y ubicación se destaca frente a los demás componentes del diseño.

El lenguaje utilizado en la ilustración es figurativo dado el realismo que maneja en el dibujo de las formas, lo cual, acompañado por la clase de diagramación, le otorgan un estilo muy tradicional a esta pieza promocional donde no se expone un manejo experimental o vanguardista de los elementos gráficos, por ello, no hay alusión a ningún movimiento artístico de principios del siglo XX que se imponga en este diseño.





## CARTEL 10

**Título:** Almanaque Bayer 1926

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Bayer

**Fecha de edición:** 1925

**Dimensiones:** 70x45 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Decorativas y romanas modernas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Almanaque Bayer de las Tres Divinas Protectoras para 1926.

**Descripción general:** Cartel de la industria farmacéutica Bayer a manera de almanaque santoral.

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Esta pieza es una de las más reconocidas muestras del cartelismo publicitario en Colombia durante el siglo XX. Durante décadas, el Almanaque Bayer acompañó hogares y comercios a lo largo del país, siendo un producto de gran difusión y reconocimiento en la sociedad colombiana, ya que fue producido desde la década de 1920 a la segunda mitad del siglo pasado. El cartel tenía por objetivo relacionar la confianza y seguridad que ofrece la farmacéutica Bayer y algunos de su productos, como Cafiaspirina en este caso, con la protección que otorga la fe cristiana, encarnada en las imágenes de las vírgenes del Carmen, el Perpetuo Socorro, patrona de los médicos en España, y la Inmaculada Concepción, de suma importancia en la religiosidad católica propia de la gran mayoría de la población colombiana.

Sobre el autor de este ejemplo de cartelería no se tienen datos, debido a que no se observó algún tipo de seña o distintivo que permitiera inferir sobre la identidad del mismo. De la misma manera, no se conoce el nombre de la imprenta donde se produjo, pero debido a sus características técnicas, principalmente de tamaño, se puede deducir que fue en un taller de gran importancia, ya que hacia 1925 muy pocas imprentas contaban con la tecnología para poder realizar un cartel de estas dimensiones. La información presente en esta publicidad, está dividida en tres partes. La primera, compuesta por la mitad superior del cartel, posee el título “Almanaque Bayer de las Tres Divinas Protectoras para 1926”, y tiene como fondo una ilustración de Nuestra Señora del Carmen, Nuestra



Señora del Perpetuo Socorro y la Inmaculada Concepción. Las tres se encuentran sobre nubes blancas y un cielo estrellado, rodeadas por ángeles. La virgen del Perpetuo Socorro, es la imagen central y cuenta con un mayor tamaño, así como un marco ovalado que la delimita. La segunda parte, que ocupa la mitad inferior de esta pieza, es un conjunto de textos separados por meses organizados en columnas verticales, donde viene la información del día dedicado a cada santo así como a las diferentes fases de la luna. Sobre los nombres de cada mes, aparece una ilustración pequeña relacionada con el signo zodiacal relacionado con cada uno de ellos. Y la tercera parte es un texto explicativo ubicado en el centro de la mitad inferior, justo debajo del dibujo de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro, divide en dos la distribución de los meses; posee un fondo azul con algunas zonas blancas, destacándose algunos textos de mayor tamaño y en diferente color, relacionados con Cafiaspirina y el dibujo de su envase. Todo el cartel está orlado por un marco que simula la madera y a agrupa a todos los componentes presentes en el diseño. Forma parte del archivo particular del publicista colombiano Christian Toro, localizado en la ciudad de Bogotá.

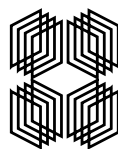
Esta pieza horizontal con medidas de 70x45 cm, lo que le permite estar inscrito en un formato de medio pliego; fue impreso en una prensa litográfica con la técnica de la cromolitografía, debido a que su manejo del color es una policromía. Como ya hemos mencionado se destaca el marco marrón existente en las márgenes, así como el azul del cielo que ocupa gran parte de la zona superior. Los textos en su mayoría son de color negro, salvo una parte del título, que son blancos, y los logotipos de Cafiaspirina y Bayer, ambos en rojo.

El manejo tipográfico en este ejemplo de cartelería se lleva a cabo en dos estilos de letra. El primero, relativo a los títulos, presentan una tipografía sin serifas con trazos de un mismo valor lineal, por lo general rectilíneos, con la presencia de algunas curvas manejadas de manera muy particular, como acontece con la S principalmente. El segundo se refiere al tipo de letra utilizado en los bloques de texto, compuestos en Bodoni, familia tipográfica de las romanas modernas. El tipo de composición que encontramos en este cartel es de carácter simétrico, donde la pieza se divide en dos partes iguales representadas por la zona de la ilustración, ubicada en la parte superior, y la dedicada al texto en la zona inferior. Por ello, la disposición de los elementos del cartel es ordenada y equilibrada, teniendo un eje horizontal y otro vertical a partir de los sectores anteriormente mencionados, generando una centralidad que recae en el dibujo de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro.

Con relación al estilo de este ejemplar de cartelería publicitaria, decir que es una combinación de la gráfica tradicional realista que caracteriza a las imágenes religiosas propias de la fe católica, donde



se busca representar e idealizar los valores encarnados en los personajes y situaciones del credo cristiano. Todo lo anterior pretende relacionarse con la protección que ofrecen los productos Bayer, enalteciéndolos al generar una correspondencia entre ambos contenidos. Por otro lado, se puede observar algunos componentes inherentes al estilo art déco, lo cual se manifiesta principalmente en la rotulación de los títulos, apreciando algunos detalles presentes en su gráfica, donde por lo general se utilizaban letras en mayúsculas sostenidas de similares componentes en cuanto forma, trazo y manejo de las ligaduras. Por último, este cartel tenía una duración determinada, debido a que al ser un santoral, servía como calendario para todo el año, logrando con ello, establecer una presencia permanente de los productos de la industria farmacéutica Bayer en los hogares y comercios donde tenía presencia.





## CARTEL 11

**Título:** Jabón Lloreda

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** A. Lloreda y Compañía Ltda.

**Fecha de edición:** 1924

**Dimensiones:** 25x34 cm

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** La investigación científica Lloreda a la vanguardia. La permanente investigación de nuestros técnicos especializado ha logrado crear en el Jabón Lloreda el máximo exponente

de la más alta calidad al menor precio posible. Fabricantes: A. Lloreda & Cía. Ltda. Jabón Lloreda

**Descripción general:** Cartel publicitario del jabón Lloreda

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

El cartel anuncia el Jabón Lloreda como el resultado de un proceso de investigación científica que ofrece las mejores aportes de la ciencia en un producto para el lavado de la ropa y el aseo en el hogar. Este trabajo es anunciado por Lloreda & Cía. Ltda., una de las industrias más importantes del suroccidente colombiano cuyo vínculo con la población caleña está muy arraigado desde la primera mitad del siglo XX y que tiene una importante participación en el aparato productivo a nivel nacional.

No hay indicios que permitan establecer quién fue el autor de esta pieza publicitaria, que tiene un texto principal en la zona superior donde se nos habla del desarrollo científico de la empresa productora del jabón. Luego encontramos una ilustración en blanco y negro donde se presenta un ama de casa de raza blanca junto a la ropa tendida en una cuerda para su secado, mostrando una viñeta en la que aparece un grupo de científicos en un laboratorio químico. Justo en la zona inferior en el centro, hay un pequeño bloque de texto que habla de los procesos investigativos que llevaron a la fórmula del jabón anunciado, que presentan como de una gran calidad y un bajo costo para el consumidor. En la esquina inferior derecha es ubica el logotipo Lloreda que

sirve de base al dibujo de una mujer de raza negra que está manipulando uno de los productos promocionados. Por último, hay una franja de forma rectangular con bordes irregulares como soporte de todos los componentes de la composición. Este trabajo forma parte del libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana* de José María Raventós, editado en 1992 en Bogotá y se encuentra en el depósito bibliográfico de la Biblioteca Luis Ángel Arango en esta misma ciudad.

El formato de este ejemplo de cartelería con dimensiones 25x34 cm fue impreso en una imprenta litográfica de un octavo de pliego en 1924. En cuanto al manejo de color es de carácter monocromático y su principal característica es que posee un dibujo figurativo con un nivel de síntesis gráfica muy bien lograda. Se observan algunas variaciones tonales por la presencia de algunos grises en los recuadros ubicados en la parte superior e inferior de la pieza, lo que hace de contrapeso visual ante la ausencia del color en todo el aviso y potencian el nombre del producto.

El estilo es tradicional ya que tiene un dibujo muy esquemático, propio de los dibujantes de esa década, lo que contrasta con el manejo tipográfico. El tipo de letra utilizado es paloseco ya que no tienen remates ni serifas decorativas que modulen sus rasgos. El texto superior alineado al centro, utiliza una mayor intensidad al igual que el logotipo, lo que le da un mayor protagonismo y lo diferencia con los demás por ser una letra en bold. La composición es ordenada y equilibrada, a pesar de la diagonal creciente formada por el tendedero de ropa, aspecto que es equilibrado con la ilustración y el logotipo localizados en la zona inferior derecha. Los ejes horizontales de los recuadros grises se articulan con el diagonal, gobernando la diagramación de todo el cartel, en armonía con un eje vertical central que sirve para organizar los textos y la viñeta, aportando simetría y estabilidad.

El lenguaje de la ilustración es figurativo y esquemático, con lo que se articula de manera tímida con los componentes tipográficos, logrando una relación que los integra. No es evidente que se sigan los lineamientos de algún movimiento artístico de vanguardia en particular, pero ello no significa que la gráfica no cumpliera con su objetivo publicitario propuesto para entonces.

## CARTEL 12

**Título:** Sal de Picot

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Laboratorios Picot

**Fecha de edición:** 1937

**Dimensiones:** 50x35 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Sin datos

**Tipografías:** Rotuladas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Exija la legítima Sal de Picot es de uvas. Pida el sobre amarillo. Efervescente, Laxante, Refrescante y muy Sabrosa!

**Descripción general:** Cartel publicitario de un medicamento

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá



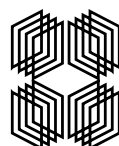
En los primeros años del siglo pasado fueron lanzados al mercado una serie de medicamentos para tratar algunos problemas estomacales. La Sal de Picot fue uno de los más populares y su impacto se vio reflejado en múltiples países latinoamericanos. Este cartel anunciaba sus principales características por medio de una ilustración a todo color. No se tienen datos del autor de este trabajo pero hay un pequeño texto que indicaría qué taller gráfico lo produjo pero resulta ilegible dado el estado de conservación actual de la pieza.

Esta pieza de cartelería de forma rectangular y apaisada en la que predomina la información escrita, trae una ilustración de un par de racimos y hojas de uva, a manera de greca o cenefa que nos lleva directamente a la flecha que señala el envase, en este caso, un sobre, están acompañados por cuatro conjuntos de líneas de texto donde se mencionan algunas de las características, presentación y bondades del medicamento, al igual que algunas indicaciones generales sobre su uso. De la misma manera, se presenta en un círculo negro un ejemplo del sobre del producto para su reconocimiento por parte de los consumidores. Este trabajo forma parte de la colección del archivo particular del publicista colombiano Christian Toro localizado en la ciudad de Bogotá.

El formato es horizontal y fue impreso sobre una lámina de aluminio con medidas de 50x35 cm presumiblemente en un taller serigráfico dadas las características del soporte del cartel. Toda la pieza posee un lenguaje ilustrado en tricromía donde predomina el color naranja del fondo, que se combina con armonía con su complementario (verde) presente en la franja que lo bordea y en algunos detalles del dibujo como las hojas. Los elementos tipográficos vienen en blanco y negro, destacándose entre ellos la palabra PICOT, nombre del laboratorio, que tiene un mayor tamaño respecto a las demás, ocupando casi todo el ancho de la pieza.

La ilustración es de características figurativas ya que muestra con realismo las uvas y hojas de parra así como el envase del producto. Ello se articula con las frases, compuestas en diversas tipografías rotuladas que poseen las características de las paloseco, decorativas, serifadas y manuscritas, estas últimas son las únicas que llevan el negro como su color, mientras las demás son blancas, como las de la marca que adicionalmente tienen un filete exterior negro que le aporta fuerza y diferenciación frente a las demás. Hay un pequeño texto sobre una fecha al lado del sobre del medicamento donde va una frase en una letra paloseco condensada de color lila. La composición es equilibrada y simétrica, tiene como eje estructural uno vertical trazado en el centro del cartel, sobre el cual se alinean los textos. Así mismo, el dibujo de las frutas genera un movimiento dada su forma curvilínea que establece un eje dinámico que completa la fecha y que se dirige al sobre de sales, con lo que se genera un nivel de dinamismo que complementa con armonía los demás aspectos de la diagramación de la pieza que nos ocupa. Se destaca la forma tipográfica que se integra con el dibujo de las uvas y el círculo que, a pesar de ser la única figura geométrica destacable, no se observa como un elemento que altere el carácter de toda la composición, pero sí que nos centra la atención.

El estilo de este ejemplo de cartelería publicitaria es tradicional y dada la economía que expresa en cuanto la utilización de los recursos visuales, estos se integran de manera apropiada en una propuesta que se percibe con unidad y armonía. El lenguaje del dibujo es sintético y no evidencia que siga los lineamientos de alguna de las vanguardias o movimientos artísticos que predominaron en los primeros años del siglo XX.





### CARTEL 13

**Título:** Tome Popular

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Compañía de Gaseosas Posada  
Tobón

**Fecha de edición:** 1923

**Dimensiones:** 25x35 cm

**Técnica:** Ilustración monocromática

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Ornamentales, paloseco y  
romanas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Tome Popular, nada mejor.

**Descripción general:** Cartel promocional de la  
bebida gaseosa Popular

**Fuente consultada:** Archivo particular

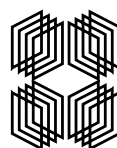
**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Este cartel promocionaba la gaseosa Popular, una de los productos más importantes del suroccidente colombiano ya que dada su tradición y características se ha convertido en uno de los referentes de esta región colombiana a lo largo del tiempo. No se encontraron indicios del autor de esta trabajo gráfico ni de la imprenta donde se produjo. Es un ejemplo de diseño tipográfico ya que casi la totalidad de sus componentes son letras rotuladas con estilos paloseco, ornamentales y serifadas (romanas). La composición es gobernada por un rectángulo localizado al centro del cartel a modo de etiqueta que ocupa la mitad del espacio. Dentro de él, se destaca una forma ovalada ubicada en su centro, posicionada sobre un texto superior con la palabra TOME y en la zona inferior con la frase NADA MEJOR. En el círculo encontramos un texto con el nombre y el logotipo de la industria que produce la bebida en letra romana. Luego un rectángulo diagonal con el nombre de la gaseosa sobre unos pequeños textos manuscritos que mencionan las características del producto y las ciudades donde se comercializa. Este trabajo es parte del archivo personal del publicista Christian Toro, quien cuenta con uno de las más importantes colecciones de la gráfica colombiana de la primera mitad del siglo XX y está localizado en la capital del país.

Esta pieza de cartelería publicitaria está realizada en un formato octavo de pliego vertical (25x35 cm) y fue reproducido bajo la técnica de impresión litográfica a una sola tinta de color café. Esto se debe a que la máquina donde se imprimió solo permitía hacerlo en un color dadas las limitaciones de su tiempo, siendo uno de los primeros ejemplos del uso de la litografía en la ciudad de Cali. El dibujo de los elementos que constituyen este cartel, refleja un manejo detallado de la utilización de ornamentos que acompañan a las tipografías. No manifiesta variaciones en cuanto tono y color, presentando un fuerte contraste que posibilita una buena legibilidad de todos sus componentes.

La tipografía utilizada es variada, destacándose los textos de mayor tamaño, que integran características de las letras paloseco principalmente con algunos pequeños detalles que se aprecian en los remates y serifas del texto inferior. Es muy interesante el uso de los tamaños de las letras en la palabra GaSeoSas, en la cual las consonantes forman la expresión GSSS, posiblemente en alusión a las chispas de sus burbujas. El granulado de las zonas impresas parece seguir esa misma dirección ya que sus irregularidades se asemejan al carácter burbujeante de este tipo de bebidas. El estilo de dibujo es tradicional y presenta decoraciones que envuelven algunos de los textos, generando una pieza compacta que se agrupa en el rectángulo central que a su vez está enmarcado por dos trazos rectilíneos que se integran con el filete grueso que está en cada uno de los bordes exteriores de la pieza. La diagramación es ordenada y equilibrada, teniendo como aspecto principal el eje central que articula toda la simetría de la composición.

El lenguaje es figurativo, a pesar de no recrear ninguna escena ni objeto en particular, salvo la botella y el vaso que conforman el logotipo de la Compañía Posada y Tobón, denominada hoy Postobón. Los decorados orgánicos se integran de manera muy correcta con los demás elementos del cartel, logrando una pieza que manifestaba un estilo muy tradicional sin ceñirse a los lineamientos de algunos de los movimientos de vanguardia de esa época.







## CARTEL 14

**Título:** Cerveza Gloria

**Autor:** Roca G

**Anunciante:** Cervecería Los Andes

**Fecha de edición:** 1929

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Romana

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** ESTA ES LA MEJOR CERVEZA DE COLOMBIA. CERVECERÍA "LOS ANDES" CALI

**Descripción general:** Cartel de la cerveza Gloria para la cervecería Los Andes

**Fuente consultada:** Libro *Almanaque de los hechos colombianos*. 1929

**Centro de Información/Documentación:** Centro de Documentación del Banco de la República, Cali

Esta pieza de cartelería tiene como tema principal presentar la cerveza Gloria, exaltando la calidad de esta bebida alcohólica que era producida por la Cervecería Los Andes en la primera mitad del siglo XX en la ciudad de Santiago de Cali. Esta industria cervecera se consolidó en la década de 1920 como la principal proveedora del suroccidente colombiano hasta que fue comprada por Cervecería Bavaria S.A. en 1930, que se convertirá en la más importante productora de cerveza de Colombia.

El cartel aparece firmado por Roca G, de quien no se tiene mayor información. Este grafista, debió trabajar como dibujante y artefinalista en alguno de los talleres gráficos que existían en la ciudad para ese entonces. Esta pieza se compone con el dibujo de una botella de la cerveza Gloria, enmarcada por cuatro líneas de texto, ubicados como los cuatro puntos cardinales para que la botella, como aguja de una brújula nos señale claramente el norte donde se exalta su calidad: la mejor cerveza producida en Colombia. Esta pieza publicitaria se encuentra reseñada en el *Almanaque de los Hechos Colombianos de interés para la Historia y la Estadística*, editado en el año de 1929 por Eduardo López en la ciudad de Santiago de Cali, con el objetivo de ser un órgano de propaganda para diferentes entidades oficiales y las principales firmas colombianas. Esta publicación forma parte de la colección del Centro de Documentación del Banco de la República en Cali.



Las dimensiones de esta pieza de cartelería son desconocidas, pero no debía exceder el formato cuarto de pliego, dadas las características de las máquinas con las que contaban las imprentas litográficas en esos momentos, donde por lo general se producían estas piezas de publicidad. La técnica de impresión utilizada fue la litografía a un solo color, en este caso, el negro.

Este ejemplo de cartelería publicitaria evidencia un manejo realista de la ilustración con la presentación real del producto. El dibujo realizado bajo la técnica de la plumilla, representa una botella de la cerveza Gloria, donde se pueden apreciar algunos de los componentes de sus etiquetas. En la más grande de ellas, de forma ovalada y ubicada en la zona media inferior del envase, se destaca un texto diagonal en mayúsculas en una tipografía romana antigua con el nombre del producto “GLORIA” en una cinta en negro; seguido de otro texto compuesto en un tipo caligráfico que dice “Extrafina”, reafirmando la calidad de la cerveza. La etiqueta trae el dibujo de un ángel anunciador tocando una trompeta en medio de dos montañas del Valle del Cauca, todo enmarcado en una especie de papel enrollado a modo de pergamino que da soporte a un par de elementos tipográficos sin serifa (paloseco) en mayúscula sostenida. Estos textos son, en su zona superior, “CERVECERÍA LOS ANDES” y en la parte inferior, “CALI”, exponiendo la industria productora de esta bebida y la ciudad de origen de la misma. El collarín, la etiqueta ubicada en el cuello de la botella, presenta únicamente el texto con el nombre del producto en una tipografía romana antigua, acompañado con adornos que se asemejan a las espigas propias de la cebada. En la parte superior de la botella, en la cápsula, etiqueta que cubre la tapa, solo viene el texto “Gloria” en una caligrafía inglesa, inscrito en una diagonal, de la misma manera que el texto de la etiqueta principal.

El cartel está orlado por dos líneas delgadas que constituyen un forma rectangular, la cual se refuerza con los textos que circundan a la ilustración de la botella, objeto central de esta pieza de publicidad. Estos compuestos en mayúsculas sostenidas en una tipografía romana moderna, se distribuyen en el sentido de las manecillas del reloj de la siguiente manera: “ESTA ES”, ubicado en la zona izquierda; “LA MEJOR CERVEZA”, en la franja superior; “DE COLOMBIA”, en el sector derecho; y “CERVECERÍA `LOS ANDES´ CALI”, localizado en la parte inferior en un menor puntaje. La composición es simétrica y ordenada, gobernada por un eje principal constituido por la botella, que divide el espacio en dos zonas prácticamente simétricas, reafirmado con los textos que sirven de marco, generando un equilibrio entre todos sus elementos compositivos.



## CARTEL 15

**Título:** Bavaria Cali Corona

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Bavaria

**Fecha de edición:** 1929

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Rotulada y romana

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** BAVARIA - CALI - INDISCUTIBLE, ES UN GRAN PRODUCTO! CORONA - NEVADA - MALTINA

**Descripción general:** Cartel de la cerveza Corona para la cervecería Bavaria

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

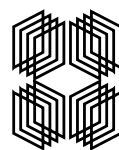
Este cartel tiene como temática principal exaltar las propiedades de la cerveza Corona, con sus variables Nevada y Maltina, bebidas producidas por Bavaria, principal industria cervecera de Colombia. Esta pieza data del año 1929 y contiene una ilustración a blanco y negro, acompañada con textos informativos en negro.

No se tienen datos del autor de esta pieza de cartelería, pero de acuerdo con las características del diseño, en Cali a finales de la década de 1920 se solicitaba este tipo de publicidades a las imprentas, donde un dibujante realizaba la ilustración, acompañándola con textos pero en estos casos lo uno no se involucraba formalmente ni tenía el mismo carácter que lo otro, es decir, no conformaban una unidad compositiva. El cartel tiene como texto los nombres de los productos mencionados, así como la industria y la ciudad que los fabrica y es acompañado, en el eje central, de una ilustración en blanco y negro. Esta obra se encuentra registrada en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*, que recoge algunos de los ejemplos más destacados de la publicidad colombiana en el siglo pasado, y se consultó en la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en la ciudad de Bogotá.

No se tienen datos del formato del cartel, pero se presume que no sea una pieza de gran tamaño, además, en esos momentos, muchos de los carteles que combinaban texto e ilustración no superaban el cuarto de pliego, ya que las máquinas litográficas en las que se imprimía en la ciudad de Cali, tenían por lo general de máximo ese formato. Esta pieza de carácter monocromático por lo que solo utiliza la tinta negra sin ninguna aparición de color alguno. Al ser un trabajo a una sola tinta, el contraste es muy evidente en todos sus elementos impresos, destacándose el uso de líneas tanto en el dibujo, como en la composición, ya que no se trabajan zonas con algún fondo diferente del blanco.

El estilo del manejo tipográfico es muy tradicional, debido a que el tipo de letra contiene elementos de la familia de las romanas, como se puede observar por el trazo modulado de sus rasgos, lo que sumado al uso de las mayúsculas sostenidas y la composición tipográfica justificada al centro, da como resultado un cartel simétrico, equilibrado y ordenado. La ilustración presente en esta pieza de cartelería y que ocupa aproximadamente un 70% del área total, posee un carácter realista, ya que es un dibujo a blanco y negro realizado en plumilla donde se representa un hombre, presumiblemente en un laboratorio, que examina la cerveza Corona, exclamando que es un producto de gran calidad, remarcándonos, de ese modo, el carácter científico de su elaboración con una metodología o la última tecnología de la industria cervecera, los nuevos adelantos y disposición de la marca para conseguir indiscutiblemente un gran producto.

La pieza tiene como característica principal, un lenguaje muy tradicional donde los elementos ilustrativos y el texto no guardan ninguna relación directa ya que cada uno de estos lenguajes va separado pero que nos describe una manera concreta de realizar la publicidad en aquel momento: aunque el mensaje parezca sencillo, los adelantos técnicos y científicos son muy valorados a la hora de vender el producto. Texto corto, imagen clara y pocos adornos. Nada en lo que perderse o entretenerse, lo esencial y poco más.



## CARTEL 16

**Título:** Cafiaspirina, el producto de confianza

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Bayer

**Fecha de edición:** 1930

**Dimensiones:** 50x35 cm

**Técnica:** Fotografía e ilustración

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** ¡Confianza! Contra los dolores.

Cafiaspirina, el producto de confianza

**Descripción general:** Cartel promocional del medicamento Cafiaspirina

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá



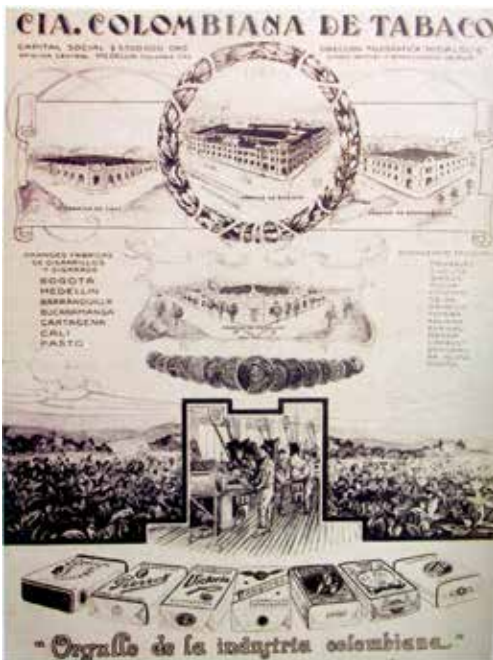
Este ejemplo de cartelería publicitaria, fue publicado hacia 1930 por la compañía farmacéutica alemana Bayer, cuyos productos eran comercializados en las diferentes boticas y farmacias ubicadas en las zonas comerciales de Santiago de Cali en las primeras décadas del siglo pasado. El tema de este cartel es presentar el medicamento llamado Cafiaspirina, que, según el laboratorio, actuaba de modo eficaz y seguro contra los dolores, por lo que quienes lo usaran podían hacerlo con total confianza, su principal virtud.

No se encontró ningún detalle que hiciera alusión al autor de esta pieza de cartelería, pero si el nombre del taller donde se imprimió, LITO CARVAJAL & CIA. Esta imprenta, desde principios del siglo XX, se ha establecido como la más importante de la región y una de las pioneras en Colombia en la utilización de las más modernas técnicas de las artes gráficas. El cartel tiene como elemento principal una imagen hiperrealista y contiene el texto “¡Confianza! contra los dolores el producto de confianza”, acompañado por una ilustración del empaque abierto con las tabletas de Cafiaspirina, así como el logotipo de la farmacéutica alemana Bayer. Esta obra forma parte del archivo particular del publicista colombiano Christian Toro, colección ubicada en Bogotá que recoge algunos de los más destacados ejemplos de la gráfica publicitaria colombiana en el siglo XX.

Este ejemplo de cartelería publicitaria, tiene una orientación horizontal (apaisada) y fue impreso bajo el sistema de cromolitografía en una prensa litográfica de formato cuarto de pliego, ya que sus medidas son 50x35 cm. En cuanto a su manejo del color, el cartel es de carácter multicolor, manifestándose una policromía que está compuesta por los cuatro pigmentos principales (cian, magenta, amarillo y negro), destacándose el uso del rojo en el vestuario de la protagonista y en la etiqueta del medicamento así como en el texto de mayor tamaño. El amarillo es manejado en los demás elementos tipográficos, mientras en el fondo se utiliza un azul muy oscuro que ocupa tres cuartas partes del área total. La imagen es la que domina la composición y en ella se observa a una mujer vestida con un traje de color rojo, que sostiene en una de sus manos una paloma blanca.

El diseño de esta pieza combina de manera armónica los elementos tipográficos y la ilustración. El cartel tiene como protagonista una imagen a todo color que representa a una sonriente joven mujer y un ave que simbolizan alegría, esperanza y fe. La tipografía manejada en los diferentes textos es una fuente rotulada (dibujada) cuyos trazos son homogéneos y que no tiene serifas en sus terminaciones. La composición es equilibrada ya que cada uno de los elementos que la componen tiene su contrapeso, manifestando una estabilidad y orden en toda la pieza, ya que la ilustración ubicada a la izquierda, es equilibrada por la ilustración del envase de Cafiaspirina y el logotipo de Bayer situados ambos en la parte derecha, generando un eje diagonal de izquierda a derecha, que se estabiliza con otro eje constituido por textos y la paloma.

El lenguaje de este ejemplo de cartelería publicitaria, apela a la carga de significado que posee la paloma blanca, manifestando una alegoría de las bondades del producto farmacéutico promocionado y centrando nuestra atención por su disposición focalizadora. Pero, a pesar de ello, puede parecer que no le otorga mayor importancia a ese recurso, debido a que los demás elementos ocupan un área mayor y le restan protagonismo. Por lo demás, el uso de la ilustración no representa un estilo en particular pero sí establece un diálogo coherente y ordenado con la tipografía, generando una pieza en la que estos dos lenguajes establecen una unidad muy acorde con la intención comunicativa del cartel de publicitar un producto farmacéutico de venta libre. Llama la atención el hecho de la utilización de una expresión alegre que manifiesta el personaje femenino, expresión del optimismo, alejada del dolor, que genera el uso de este producto. Desafortunadamente, esa intención no se ve reflejada en el diseño del cartel ya que el manejo de sus elementos gráficos no representa esa alegría, principalmente por la oscuridad presente en el fondo de toda la pieza publicitaria. Por último, podemos pensar que las figuras surgen, especialmente la paloma, de la oscuridad del dolor, para darnos la esperanza del triunfo de la ciencia sobre la enfermedad.



## CARTEL 17

**Título:** Cía. Colombiana de Tabaco. Orgullo de la Industria Colombiana

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Coltabaco, Compañía Colombiana de Tabaco S.A.

**Fecha de edición:** 1930

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Decorativas paloseco y romanas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Cía. Colombiana de Tabaco. Orgullo de la Industria Colombiana

**Descripción general:** Cartel institucional de la Compañía Colombiana de Tabaco, Coltabaco

**Fuente consultada:** Libro *Compañía Colombiana de Tabaco. Setenta y cinco años de progreso y servicio*. 1994

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este ejemplo de cartelería, es una pieza de comunicación institucional de la Compañía Colombiana de Tabaco, Coltabaco, industria que desde la primera mitad del siglo XX se convirtió en una de las más destacadas productoras de tabaco en Colombia. El cartel pretende evidenciar algunas de las características de este proyecto industrial, nacido en 1919, mostrando las fachadas de sus principales fábricas y agencias, así como algunos de sus más reconocidos productos como cigarrillos Pielroja, Pierrot, Victoria y Vampiros, entre otros.

No se aprecia información asociada con el autor de esta pieza publicitaria, pero presumiblemente fue realizado por el Departamento de Propaganda de la misma compañía, constituido en 1923, siendo una de las primeras dependencias dedicadas exclusivamente al desarrollo de piezas publicitarias y promocionales en una industria colombiana. El cartel presenta una información institucional de Coltabaco, como su capital hacia 1930, la dirección de su sede central, las ciudades donde tienen fábricas y dependencias, dibujos tanto de las fachadas de sus instalaciones en Cali, Bogotá, Barranquilla y Medellín, así como de algunas de las cajetillas de sus cigarrillos, de un cultivo de tabaco y de una escena del proceso de producción. Este ejemplar de cartelería se

encuentra publicado en el libro *Compañía Colombiana de Tabaco*, setenta y cinco años de progreso y servicio, editado de manera conmemorativa en la ciudad de Medellín. Este título forma parte del catálogo público del depósito de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República y fue consultado en su sede de Bogotá.

No se tiene información sobre las dimensiones de este cartel, que posee un formato con disposición vertical pero, gracias a que este ejemplar trae textos en puntajes reducidos, se deduce que su tamaño debió ser mínimo, de un cuarto de pliego (35x50 cm) para lograr una lectura apropiada. La técnica de reproducción gráfica utilizada en la impresión de esta pieza publicitaria fue la del sistema litográfico, que en este caso se realizó con una sola tinta (monocromía) donde el color utilizado fue el sepia con sus diferentes niveles tonales.

El manejo tipográfico en este cartel se puede dividir en dos niveles. El primero de ellos, tiene que ver con los títulos y el segundo con los textos con la información detallada de Coltabaco. Respecto a los títulos, el más destacado será donde va el nombre de la compañía que se encuentra ubicado en la parte superior del cartel y está compuesto en mayúsculas sostenidas en una tipografía decorativa con una intensidad bold, presentando algunos remates decorativos que asemejan elementos de carácter orgánico. El segundo, con el texto “Orgullo de la industria colombiana”, está localizado en la zona inferior, en una tipografía igualmente decorativa en minúscula pero con rasgos más redondeados y ornamentados. El segundo nivel, constituido por los datos generales de la industria, está compuesto en una tipografía paloseco en mayúsculas sostenidas, es manejada con orden y criterio. Esta pieza de cartelería tiene un estilo que evoca algunos de los componentes gráficos presentes en la cartografía clásica. Ello se aprecia en la representación de pergaminos, coronas decorativas y escudos ornamentales que sirven de fondo a algunos de los componentes ilustrados del cartel ubicados en la zona superior del mismo. De igual manera, el uso y repetición de elementos que parecen monedas o medallones conmemorativos, le aportan un nivel de solemnidad a esta publicidad. El dibujo de las cajetillas, enfocados hacia un mismo punto, reafirman la centralidad presente en toda la composición, la cual es simétrica y ordenada, con el establecimiento de un eje central que atraviesa la corona, las medallas y el dibujo de la producción de los cigarrillos. Desglosándolo todo podemos observar que los elementos constitutivos de este cartel se encuentran posicionados de tal manera que logran definir tres partes principales. En la primera de ellas, ubicada en la zona superior, podemos apreciar el título y debajo el dibujo de tres de las fábricas de la empresa, donde se destaca la sede central en Bogotá, enmarcada por una corona de hojas de tabaco, todo sobre un pergamino. En la segunda parte se destacan los textos posicionados a los lados de la cartela donde está el dibujo de la fábrica de Medellín y las

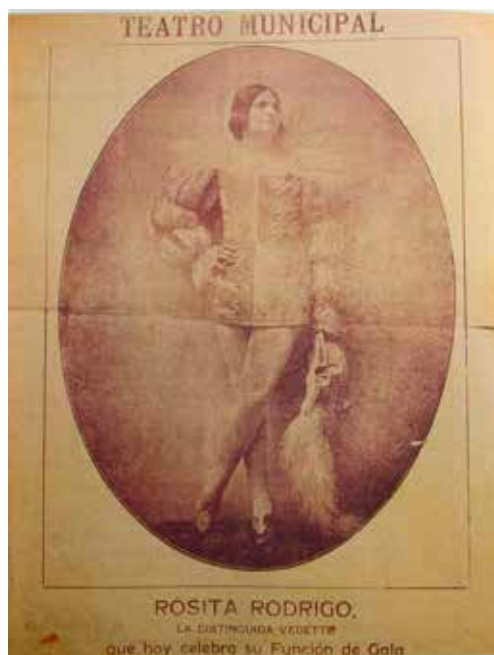


medallas de exposiciones nacionales e internacionales que tienen como fondo el paisaje del cultivo tabacalero en una planicie. Y por último, está la parte inferior, que se encuentra dividida de las anteriores por un trazo negro, donde aparece el dibujo de la escena de una de las etapas de la producción sobre las siete cajetillas de los cigarrillos elaborados por Coltabaco, todo sobre el texto inferior que sirve de base a la composición del cartel.

El lenguaje que manifiesta este producto publicitario, es ante todo descriptivo, dado a que representa de manera muy real algunas de las características de esta industria. Los adornos y ornamentos que aparecen en algunos aspectos del cartel buscan evidenciar el orgullo y la satisfacción que representa una actividad industrial con altos estándares de calidad que ya para ese entonces tenía presencia en gran parte del territorio colombiano.







## CARTEL 18

**Título:** Función de Rosita Rodrigo

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Teatro Municipal de Cali

**Fecha de edición:** 1931

**Dimensiones:** 21x28 cm

**Técnica:** Fotografía

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Romana antigua y paloseco

**Estilo:** Art Déco

**Texto:** Teatro Municipal. Rosita Rodrigo.

La distinguida vedette que hoy celebra su Función de Gala

**Descripción general:** Cartel del Teatro

Municipal de Cali anunciando el espectáculo de Rosita Rodrigo

**Fuente consultada:** Libro *60 años Teatro Municipal Cali: Escenario de acontecimientos*. 1987

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, Cali

Este cartel de 1931, es una evidencia de los primeros años del Teatro Municipal de Cali, que fue inaugurado el 30 de noviembre de 1927 y desde entonces se ha convertido en uno de los más importantes recintos para la difusión de la cultura del suroccidente colombiano. Esta pieza de carácter publicitario, buscaba divulgar el espectáculo artístico que se realizó el 31 de julio de 1931, teniendo como protagonista a la vedette española Rosita Rodrigo (1891-1959), actriz, bailarina y cantante valenciana de la primera mitad del siglo XX.

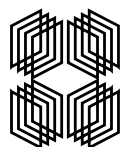
Esta pieza de cartelería, trae la información acerca de la Función de Gala de la diva, quien venía a presentar su espectáculo a nuestra ciudad, pero curiosamente, no viene el texto con la fecha y hora de la función. No se encontraron datos sobre el autor de esta pieza de cartelería que, sin embargo, sí se encuentra reseñada en el libro conmemorativo *60 años Teatro Municipal Cali: Escenario de Acontecimientos*, editado en 1987.

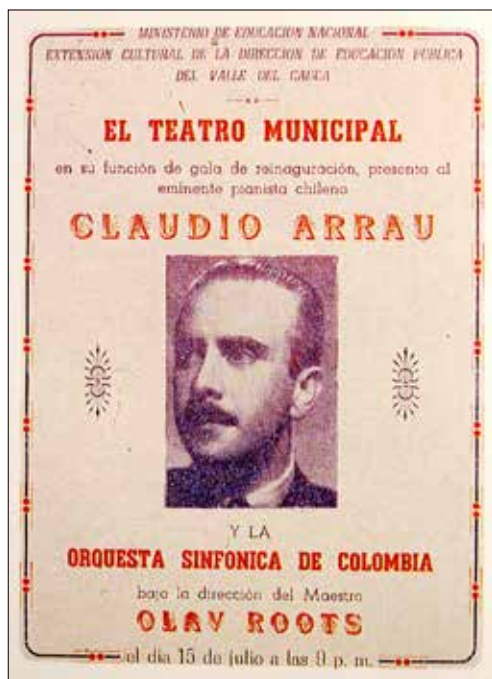
Sus dimensiones son de 21x28 cm., y su manejo monocromático utilizando solo el color sepia, evidencia una economía en el uso de los recursos gráficos y le aporta un determinado carácter. El cartel, producido a través de la técnica de impresión litográfica, tiene dos elementos constitutivos,

la fotografía y el texto, siendo una de las primeras piezas de nuestro corpus que involucra la imagen fotográfica. En ella presumimos que la artista iba vestida para la obra “El Arco Iris”, obra con letra de Tomás Borrás, música de Juan Aulí Pedró y Julian Benlloch, función que ya representó en el Teatro Apolo con la Compañía de Eulogio Velasco. No tiene elementos decorativos más allá del contorno del retrato con forma de óvalo vertical y una línea continua que forma un rectángulo que divide el área del cartel entre la zona con la imagen y otras dos con elementos tipográficos.

Al ser una pieza simple en su esquema compositivo, no se cuenta con muchas herramientas que nos permita afirmar que el cartel está enmarcado en algún estilo en particular, siendo el manejo tipográfico la mejor alternativa para determinarlo. El texto superior, donde viene el nombre del teatro, se presenta en tipografía romana antigua en mayúsculas sostenidas con serifas muy anguladas. En la parte inferior, sin embargo, es usado para presentar y anunciar a la protagonista del espectáculo en una tipografía paloseco con algunas variables (curvaturas) en algunos de sus rasgos, los cuales son principalmente rectilíneos. Este manejo de la curva, habla de la estilización de la forma muy propia del art déco donde los decorados se manifiestan sin exageraciones formales.

Los elementos de este cartel se encuentran perfectamente alineados en el centro, constituyendo una composición simétrica y equilibrada, que tiene como eje estructural la verticalidad expresada en la postura de la diva, la cual está de pie en la fotografía. El texto superior predomina sobre el inferior dado su tamaño y uso de las mayúsculas, así como por el peso de la fuente utilizada. Como ya hemos mencionado, el centro de atención de este cartel, el foco, se encuentra en la instantánea, ya que es la zona que contrasta de manera más significativa con el fondo blanco de la hoja, de esta manera, no se expresa una competencia muy clara con los demás elementos impresos.





## CARTEL 19

**Título:** Concierto de Claudio Arrau

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Teatro Municipal de Cali

**Fecha de edición:** 1934

**Dimensiones:** 21x28 cm

**Técnica:** Fotografía

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Tipografías:** Romanas, egipcias y ornamentales

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Ministerio de Educación Nacional, Extensión Cultural de la Dirección de Educación Pública del Valle del Cauca. El Teatro Municipal en su función de gala de inauguración,

presenta al eminente pianista chileno CLAUDIO ARRAU y la Orquesta Sinfónica de Colombia bajo la dirección del Maestro Olav Roots el día 15 de julio a las 9 p.m.

**Descripción general:** Cartel promocional del concierto del pianista Claudio Arrau

**Fuente consultada:** Libro *60 años Teatro Municipal Cali: Escenario de acontecimientos*. 1987

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Departamental del Valle del Cauca, Cali

El Teatro Municipal de Santiago de Cali fundado en 1927, es el principal recinto para la difusión de la cultura en nuestra ciudad. Desde entonces se ha establecido como una Institución de todos los caleños que han visto pasar por sus instalaciones a algunos de los representantes más importantes de la música, el teatro y las letras de su tiempo. Este cartel anunciaba el concierto del afamado músico chileno Claudio Arrau en 1934 que estuvo acompañado en su recital por la Orquesta Sinfónica de Colombia, siendo un evento de gran relevancia para toda la sociedad y la cultura de la región.

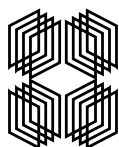
Esta pieza de cartelera está estructurado a partir de una serie de textos que son ilustrados por una fotografía del pianista, ubicada al centro. En la parte superior se encuentran el nombre de las instituciones de carácter nacional y departamental que patrocinaron el evento, seguido por el nombre del teatro y la presentación de las personas encargadas del concierto, cerrando en la parte inferior con la información relativa a la fecha y hora de la actividad. Todo se encuentra

enmarcado por unos ornamentos muy propios de la gráfica *Art Déco*, círculos y rectas pareados que integran todos los contenidos con elegancia y refinamiento. Este trabajo está reseñado en el libro *60 años Teatro Municipal Cali: Escenario de Acontecimientos*, editado en 1987 y que recoge el recorrido histórico de este centro cultural como conmemoración de su aniversario, el cual pudo ser consultado en la Biblioteca Departamental del Valle del Cauca Jorge Garcés Borrero de la ciudad de Santiago de Cali.

Es un ejemplo de cartelera de tamaño pequeño ya que sus dimensiones no superan una hoja tamaño carta por lo que se asume que era una pieza para ser ubicado en carteleras localizadas en recintos cerrados. Fue reproducido bajo el sistema de impresión tipográfica en una prensa de octavo de pliego a dos tintas: rojo y negro. Esta bicromía permite un buen contraste y se relacionan de manera armónica, permitiendo que la composición sea clara. La fotografía es un retrato a blanco y negro, con un ligero perfil por parte del músico, aportándole cierto dinamismo por la dirección de la mirada.

El estilo de esta pieza es tradicional ya que expone un manejo muy conservador de los componentes tipográficos, los cuales están perfectamente alineados al centro con letras romanas en su mayoría aunque algunas palabras están compuestas en egipcias y ornamentales, muy acordes con los postulados de la gráfica de finales del siglo XIX. En ese mismo sentido, la composición es muy ordenada y perfectamente simétrica debido a que un eje central organiza todos los componentes del cartel. No hay formas que se destaquen, únicamente el rectángulo conformado por la imagen fotográfica, la cual está centrada y acompañada por dos adornos, a modo de broches, uno a cada lado que refuerzan el carácter rígido de la diagramación.

El lenguaje manifiesto en este cartel es muy tradicional, donde los elementos escritos no se articulan directamente con la fotografía ya que cada uno cumple su misión sin relacionarse ni integrarse más allá de lo posicional. Los ornamentos compuestos por líneas y formas básicas, siguen una manera cercana a la gráfica *Art Déco* pero son los únicos elementos que se relacionan con este movimiento estilístico de las primeras décadas del siglo pasado dado a que no se evidencia la estilización ni la síntesis gráfica en algún otro componente, características propias de ello.





## CARTEL 20

**Título:** Jarabe Antipalúdico Bebe

**Autor:** Jorge Rodríguez Páramo

**Anunciante:** Laboratorios JGB

**Fecha de edición:** 1935

**Dimensiones:** 25x35 cm

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Romanas rotuladas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Clavado en mi mente llevo este nombre salvador: "Bebe". Jarabe Antipalúdico "Bebe" JGB la salvación de mis hijos

**Descripción general:** Cartel que anunciaba un

medicamento contra el paludismo

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

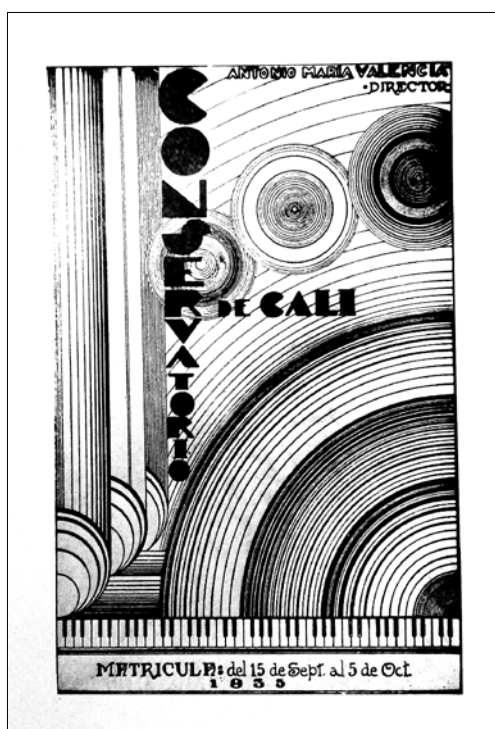
**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

El paludismo es una enfermedad propia de las regiones tropicales por lo que la sociedad colombiana siempre ha estado expuesta a este tipo de problemas de salud. Frente a ello, las industrias farmacéuticas han desarrollado diversos productos para enfrentarlo y este es el caso de Laboratorios JGB, iniciales de su fundador Jorge Garcés Borrero, empresa de origen familiar nacida a finales del siglo XIX, que producía este jarabe antipalúdico Bebe.

El autor de este cartel es el artista Jorge Rodríguez Páramo, del que nos ocupamos en el apartado dedicado a los autores. Su trabajo destaca por la calidad de su dibujo, su capacidad como rotulador y generador de piezas gráficas de significativo valor, en especial las que realizó para esta compañía. Esta pieza tiene dos componentes fundamentales: una ilustración en plumilla y unos textos que lo acompañan, donde se manifiesta que el jarabe es un producto eficaz para preservar la salud de los niños frente al peligro que trae el paludismo. Esta cartelería está documentada en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia* de Raventós, editado en 1984, y forma parte del catálogo bibliográfico de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en Bogotá.

Sus dimensiones son de 25x35 cm y fue impreso en una máquina litográfica de formato octavo a una tinta, siendo su carácter monocromático unas de sus principales cualidades. La técnica de representación utilizada es el dibujo con un criterio figurativo que se puede apreciar en los detalles presentes en la ilustración. Allí se observa el busto de una mujer donde se destaca su rostro delicado que mira sonriendo al espectador y que tiene incrustado sobre su cabeza un envase del jarabe Bebe, lo que lo relaciona directamente con el texto que tiene encima. Es una frase rotulada cuyas letras poseen características del estilo romano con serifas moduladas en sus remates. Lo anterior parece envolver a la mujer protagonista, integrándose el lenguaje de la tipografía con el dibujo con sencillez y claridad gracias a unos trazos rectilíneos que sirven de fondo y generan un nivel de profundidad. En la parte inferior viene otro texto que ocupa todo el ancho del papel donde está el nombre del producto anunciado, las siglas de Laboratorios JGB y la frase que cuenta que el producto es la salvación frente al paludismo para los hijos de la mujer retratada. La composición es ordenada y, gracias al eje vertical central, se conectan todos los componentes a través de una diagramación sencilla y equilibrada donde los elementos se relacionan con armonía y simetría. No hay una forma que se imponga frente a las demás pero sí es claro que los elementos de carácter orgánico son los predominantes ya que no hay presencia de figuras geométricas que resalten ni de elementos ornamentales de algún tipo.

La tipografía es dibujada pero sigue los criterios de las romanas en el caso del texto superior, y de las decorativas en los restantes, donde se manejan los textos en mayúsculas sostenidas, lo que hace que se resalten gracias al contraste con el fondo blanco. La ilustración sigue los criterios del lenguaje figurativo y ello se relaciona de manera directa con la evocación del producto anunciado, colocado literalmente dentro de la cabeza de la joven protagonista, evidenciando un diálogo directo entre ambas intencionalidades. La tipografía y el dibujo se integran de manera clara ya que no se ven como dos elementos separados sino que ambos conforman una unidad. Esta pieza es un ejemplo de la gráfica publicitaria que ponía en relación un discurso tradicional con un manejo más integrado de todos los componentes de la cartelería, aunque sus trazos no se vinculan directamente a los lineamientos de los movimientos de vanguardia de principios del siglo pasado, aunque sí sus intenciones.



## CARTEL 21

**Título:** Matriculas 1935 Conservatorio de Cali

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Conservatorio de Cali

**Fecha de edición:** 1935

**Dimensiones:** 25x35 cm

**Técnica:** Dibujo con plumilla

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Rotuladas

**Estilo:** Art Déco

**Texto:** Conservatorio de Cali. Antonio María Valencia. Director. Matrícula: del 15 de Sept. al 5 de Oct. 1935

**Descripción general:** Cartel del Conservatorio de Cali, 1935

**Fuente consultada:** *Revista Pan*. 1935

**Centro de Información/Documentación:** Área Cultural del Banco de la República, Cali

Este cartel titulado Matriculas 1935 Conservatorio de Cali, fechado en 1935, es una pieza de carácter divulgativo ya que brinda información a la sociedad caleña, en especial a los interesados en la formación musical, para matricularse en dicha institución. Para ese entonces, el director de este centro de educación artística era el maestro Antonio María Valencia, destacado músico colombiano de la primera mitad del siglo XX y dada su importancia en el panorama musical de Colombia, el Conservatorio tomó su nombre a manera de homenaje.

La información que trae presente el cartel es el periodo en el cual estaban abiertas las matrículas de ingreso al Conservatorio, entre los meses de septiembre y octubre de 1935. Su autor es desconocido, pero a partir de los componentes de su diseño, en especial el achurado presente en algunos de los planos, se presume que la persona que lo diseñó es alguien con conocimientos en arquitectura y/o dibujo arquitectónico. Este cartel se encontró reseñado en la *Revista Pan* (marzo de 1935), publicación cultural colombiana muy importante editada en Cali y Bogotá entre 1935 y 1940 por el intelectual colombiano Enrique Uribe White.



De tamaño pequeño para tratarse de un cartel (25x35 cm), esta pieza sirve de ejemplo para comprender las características del sistema de reproducción gráfica con el que se imprimió, que en este caso debería ser una máquina litográfica de formato octavo o cuarto de pliego. Su diseño tiene entre sus componentes más destacados la ausencia de color, ya que manifiesta un manejo exclusivo del blanco y negro, evidenciando un marcado contraste entre todas las formas allí dispuestas. Gran parte de la producción realizada en Cali en los primeros años del siglo XX era de carácter monocromático debido a que las imprentas de entonces tenían por lo general máquinas tipográficas; conviene recordar que hasta 1923 no llegó a esta ciudad la tecnología de la cromolitografía por intermedio de Carvajal S.A., trayendo el color a sus impresos.

Este cartel es una obra que se alimenta de algunas de las características más representativas de la gráfica *Art Déco*, ya que sus componentes se fundamentan en formas geométricas, dialogantes con líneas ornamentales, que en este caso, son trazos rectos o curvos de color negro presentes en los discos y columnas que rememoran la primitiva técnica estriada en la figuración estética. Ejemplo claro, entre otros, de la presencia de este lenguaje es el manejo del título del cartel, donde se utilizan letras rotuladas a partir de planos que no constituyen una fuente tipográfica propiamente dicha, y están fundamentados en las figuras geométricas básicas, característica de la gráfica de este movimiento estilístico de la segunda década del siglo XX.

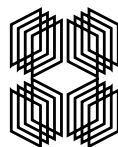
Este trabajo posee un lenguaje que combina elementos de carácter figurativo, como los dispuestos horizontalmente ubicados en la zona inferior que representan el teclado de un piano, con perfiles un poco más abstractos como los discos concéntricos que se encuentran ubicados al costado derecho de toda la pieza. De esta manera, se evoca el carácter musical de la temática del cartel, ya que se genera un ambiente modulado en el cual pudiesen estar presentes algunos componentes de la notación musical, insinuándose las líneas del pentagrama, detalles de una corchea o una negra, o quizás aludiéndose los trazos de una clave de sol muy sintetizada.

Desde el punto de vista de la composición, se aprecia un diseño ordenado, fundamentado en un claro equilibrio y juiciosa proporción entre todos los elementos presentes, lo que constituye una pieza con un alto nivel de simetría. En primer caso, los textos rotulados superiores e inferiores que contienen el nombre del director del Conservatorio y las fechas de matrícula respectivamente, están perfectamente equilibrados, ya sea por posición (arriba/abajo) o por jerarquía y peso tipográfico. De igual manera, las columnas o pinjantes secesionista ubicados a la izquierda,



que nos dan una sensación de profundidad, y el texto principal, encuentran contrapeso con los discos concéntricos, ya que a pesar de contar con una menor área, ello se logra contrarrestar debido al carácter manifestado por el título, al ser planos completamente negros, otorgando una estabilidad y armonía a la imagen. El cartel está diagramado a partir de tres ejes principales. Uno vertical constituido por parte del manejo tipográfico (Conservatorio) y dos horizontales creados a partir del teclado del piano y el texto restante del título (de Cali). Este último eje horizontal forma un cuadrado, constituyendo una composición armoniosa y equilibrada desde el punto de vista geométrico, aproximándose al canon de proporción áurea.

El cartel maneja un conjunto de tres elementos circulares concéntricas que se asemejan a los vinilos de los discos musicales. Estas formas, parecen estar suspendidas en el aire, manifestando el carácter musical de difusión que presenta el cartel.





## CARTEL 22

**Título:** Aflogima J.G.B.

**Autor:** Jorge Rodríguez Páramo

**Anunciante:** Laboratorios JGB

**Fecha de edición:** 1935

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Dibujo en plumilla

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Rotuladas

**Estilo:** Art Déco

**Texto:** Un triunfo de la ciencia en favor del hogar. AFLOGIMA J.G.B. Cura: congestiones pulmonares, laringitis, contusiones, bubones, anginas. Antiflogística. Desinflamante

**Descripción general:** Cartel del medicamento Aflogima J.G.B

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este cartel es una pieza publicitaria para el medicamento Aflogima de Laboratorios J.G.B., empresa caleña centrada en la producción de artículos farmacéuticos desde finales del siglo XIX, cuando nace en 1875 como una botica propiedad del médico Enrique Garcés hasta convertirse en una industria pionera en su campo a nivel nacional.

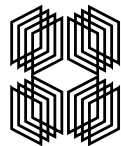
El autor de este cartel es el grafista colombiano Jorge Rodríguez Páramo, pionero del diseño gráfico en este país, quien trabajó durante la década de 1930 para Laboratorios J.G.B., dejando una importante producción de avisos y carteles publicitarios, convirtiéndose en referencia en la primera mitad del siglo XX. Esta pieza de cartelería, fue encontrada en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*, que recoge los ejemplos más destacados del diseño publicitario en el siglo pasado; este libro se encuentra en los depósitos de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. El cartel, buscaba exponer a la sociedad caleña, las bondades de Aflogima J.G.B. para curar diferentes enfermedades y problemas de salud.

No se cuenta con las dimensiones del cartel, pero se presume que no debe ser de medidas superiores al cuarto de pliego (35x50 cm), ya que para ese entonces, los carteles por lo general se imprimían en máquinas litográficas de este formato. Es monocromático, solo utiliza el color negro, manifestando con ello un fuerte contraste con los demás elementos de la ilustración que compone esta pieza. La técnica utilizada es el dibujo a plumilla, dando cuerpo a una imagen realista que representa a una figura femenina de pie vestida a la usanza de las antiguas Grecia o Roma. Allí se destacan elementos simbólicos como lo es la imagen de Panacea, la que todo lo cura y con su luz ilumina al producto, y el caduceo de Hermes, mensajero de los dioses y canal de comunicación para transmitir la idea de las bondades del medicamento. Así mismo, aparecen un utensilio propio los laboratorios químicos como lo es la matraz de destilación y un envase del producto que el cartel está anunciando, Aflogima J.G.B.

Al ser una pieza de cartelería ilustrada, todos sus elementos se basan en el dibujo, incluyendo lo tipográfico. Un primer texto, ubicado en la parte superior del cartel, dice “Un triunfo de la ciencia a favor del hogar”, va en dos líneas de texto justificadas al centro y está desarrollado con una rotulación fundamentada en figuras geométricas con trazos modulados donde lo vertical es mucho más grueso que lo horizontal, a diferencia de los caracteres a/o/d/g/e/v que se manejan como formas planas. El texto “Aflogima J.G.B.” va en una tipografía decorativa sin serifa en versalitas, siendo el elemento tipográfico más importante de la composición ya que ocupa casi la totalidad del ancho del cartel. El texto restante “Cura: congestiones pulmonares, laringitis, contusiones, bubones, anginas”, está ubicado en la parte derecha a partir del centro del cartel. Maneja una rotulación paloseco condensada, en la que, las últimas dos palabras se inscriben en una curva a partir de la ubicación de la mano del personaje dibujado en esta pieza. El manejo tipográfico posee elementos propios de la gráfica art déco, ya que en los rasgos de algunas letras mayúsculas, como la M, N y la F, se manifiestan trazos rectilíneos que finalizan sobre la mitad de la altura de cada carácter, muy desarrollado en la gráfica a partir de la década de 1920 ya que otorga elegancia y estilización a la composición.

Esta pieza de cartelería, con gran realismo, evoca a la cultura grecorromana, dado el vestuario y ornamentos de la diosa Panacea, nieta de Apolo, experta en el arte de curar, simbolizando como elementos propios de las deidades mitológicas se manifiestan en el producto que esta pieza expone. Proyectando la luz desde su hacia el envase de Aflogima J.G.B., enfatizando, quizás, los poderes medicinales y curativos de este producto, dada las características divinas de quien emite la luminosidad en la escena.

La composición del cartel es ordenada y se define a partir de dos ejes estructurales verticales. El primero, lo determina la personificación de la diosa, y el otro, el rayo de luz proyectado sobre el producto. En la parte superior se posicionan los elementos tipográficos, lo cual le aporta autoridad y firmeza al mensaje, mientras en la zona inferior de la pieza, el elemento principal es el envase de Aflogima J.G.B. De esta manera, se percibe una clara intencionalidad por dirigir la mirada direccionada desde arriba hasta abajo, evidenciando una lógica de subordinación.





### CARTEL 23

**Título:** Escuela de Artes y Oficios

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Escuela Municipal de Artes y Oficios de Cali

**Fecha de edición:** 1937

**Dimensiones:** 35x50 cm

**Técnica:** Ilustración monocromática

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Ornamentales

**Estilo:** Vanguardista

**Texto:** Escuela Municipal de Artes y Oficios de Cali. Julio Ramírez director. Mecánica,

Fundición, Artes Decorativas, Motorismo Agrícola, Maderas, Electricidad

**Descripción general:** Cartel promocional de la Escuela de Artes y Oficios de Cali

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este cartel tenía como tema principal anunciar los programas académicos de la Escuela Municipal de Artes y Oficios de Cali para el año de 1937, donde se pueden apreciar las diferentes especialidades que allí se impartían conocimiento de carácter técnico. La Escuela de Artes y Oficios de la ciudad fue creada en las primeras décadas del siglo XX y en la actualidad es la Institución Universitaria Antonio José Camacho, tomando el nombre de quien fue su fundador décadas atrás.

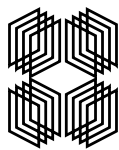
No se conocen los datos del autor de este trabajo, pero muy seguramente pudo ser diseñado por alguno de los instructores de la escuela en el campo de las artes gráficas y decorativas de ese momento. Presenta dos grandes textos rotulados de letras constituidas a partir de figuras planas como el rectángulo y el círculo, localizados en dos de las esquinas del cartel. Estos traen el nombre de la escuela y su director por un lado, y las diferentes opciones de las especialidades que allí se impartían por otro, todo acompañado de una ilustración de una persona con su mano extendida que parece haber lanzado un compás, un martillo y un engranaje, que representan el tipo de instrucción de este centro de estudios, formando un triángulo isósceles que cobijan la rueda dentada y el hecho de que son despedidas al infinito habla de las magníficas posibilidades y futuro que podían tener sus estudiantes. Este ejemplo de cartelería está recopilado en el trabajo editorial *Historia de la*

*publicidad gráfica colombiana* editado por José María Raventós en 1992, parte de la colección de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en la ciudad de Bogotá.

Este cartel tiene un formato de cuarto de pliego con medidas de 35x50 cm, fue impreso a un solo color bajo el sistema litográfico. La técnica utilizada en su diseño fue la ilustración, ya que gracias al dibujo de las letras y demás componentes constituye una pieza muy concreta que posee unidad y contundencia visual. El color negro fue el utilizado, generando un fuerte contraste, enriquecido con los trazos rectilíneos que salen desde el protagonista del cartel como un haz de luz direccionado del sujeto al objeto y se dirigen hacia el otro extremo donde están posicionados los otros elementos dibujados.

El estilo que maneja esta pieza de cartelería se relaciona con algunos aspectos de los movimientos artísticos de vanguardia. Por un lado, la rotulación de la tipografía evidencia elementos propios del *Art Déco*, especialmente en lo relativo al uso estilizado de las figuras planas. De la misma manera, la forma tipográfica en especial en el manejo del título, se puede relacionar con los lineamientos del *De Stijl* por la forma ortogonal de los trazos que lo componen. Por otro lado, la utilización de tipografías sans serif, el dinamismo de la diagramación a partir de la diagonal conformada por los contornos, así como la exaltación a los componentes mecánicos, son una alusión al constructivismo y el futurismo respectivamente. La imagen posee un carácter mecanicista ya que el personaje parece medio hombre y medio máquina, posiblemente en alusión a una visión de futuro.

La composición es simétrica ya que el eje diagonal divide el espacio en dos partes iguales, logrando el equilibrio entre los dos textos que la constituyen. El lenguaje de esta pieza integra lo figurativo propio del dibujo, por medio de un nivel de síntesis apropiado, con una evocación mecánica presente en los trazos diagonales que expresan un manejo un poco más abstracto, le aportan movimiento al cartel.





## CARTEL 24

**Título:** Loción escultural

**Autor:** Jorge Rodríguez Páramo

**Anunciante:** Laboratorios JGB

**Fecha de edición:** 1935

**Dimensiones:** 35x48 cm

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** litografía

**Tipografías:** Romanas rotuladas

**Estilo:** Art Déco

**Texto:** Si ud es así no es la mujer perfecta.

Loción "Escultural" da la hermosura de los senos vírgenes

**Descripción general:** Cartel que anunciaba un producto para la belleza femenina

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Este cartel promocionaba un producto para el cuidado de los senos femeninos y por tratarse de un tema relacionado con la belleza, su manejo es sutil y evocador. La loción escultural era producida por Laboratorios JGB, industria farmacéutica local fundada en 1875 por Jorge Garcés Borrero (JGB) que se ha consolidado como una de las líderes en ese campo de la producción a nivel nacional y regional, dado a que hace presencia en diferentes países de Latinoamérica.

El artista colombiano Jorge Rodríguez Páramo también es el autor de este trabajo, siendo una de las pocas piezas de cartelera analizadas donde aparece de manera clara el nombre de quien la diseñó. Los elementos que lo componen son una ilustración a blanco y negro de una silueta femenina sentada que sostiene una botella con el producto, apreciándose unos elementos propios de una alcoba como un tocador, un perfumero, un espejo y otros accesorios. Todo ello está enmarcado por unos trazos que le aportan elegancia y orden a la composición. Sobre la silueta hay un texto escrito en una tipografía estilizada y decorativa que sirve de antesala al nombre del producto que da título a este cartel. Esa información se presenta en una letra ornamental de trazos modulados

y sinuosos muy característicos de la gráfica *Art Déco*. Este trabajo forma parte del libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia* de José María Raventós, que forma parte del acervo documental de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en Bogotá.

El formato de esta pieza es de 35x48 cm y fue impresa bajo la técnica de la litografía en una prensa de cuarto de pliego. No se utilizaron colores más allá de la tinta negra, lo que le otorga un fuerte contraste, aprovechado con el manejo de la silueta. El dibujo es de carácter figurativo pero concentra los detalles en un solo elemento, un círculo blanco en el seno de la silueta, mientras el borde ondulado es parte del asiento y parece una butaca descalzadora típica de los dormitorios de principios del siglo XX, centrandó el interés en los elementos tipográficos que son muy detallados y bien rotulados. El círculo se corresponde con el que tiene la botella del producto y es lo que le falta a la chica para tener un perfil homogéneo.

La composición es ordenada y tiende un poco hacia la derecha, definida a partir de un eje central de carácter vertical que integra los textos con la ilustración, la cual concentra su interés en la zona derecha donde la silueta femenina sujeta una botella de la loción publicitada, pero llama la atención el poco interés por los detalles en esa zona, está como incompleta, no es perfecta. Se aprecia la importancia de dos círculos, el más grande, en la zona derecha, cumple la función de un espejo, mientras el otro localizado en el centro de la silueta de la mujer esté justo en la zona de su pecho. Un rectángulo formado por dos filetes de diferente calibre sirven de marco para el texto inferior, donde su manejo tipográfico es muy estilizado y geométrico, muy acorde con la tendencia de la publicidad gráfica de las primeras décadas del siglo pasado. El estilo *Art Déco* se puede apreciar en el refinamiento de las formas y en los trazados de las tipografías geométricas, lo que va de la mano con el ambiente de misterio que representa la escena donde se aprecian los detalles del personaje, teniendo en cuenta que es un producto que encerraba aspectos relativos al cuerpo femenino, tema tabú para el tiempo en el cual el cartel circuló, por eso su ambigüedad y el juego de blancos y negros.

El lenguaje de este ejemplo de cartelería figurativo y sintético, integrando el dibujo y la tipografía con elegancia y criterio, siendo esta una característica propia de los movimientos artísticos de principios del siglo XX, en particular del *Art Déco*, del que el autor era un importante representante en la gráfica colombiana como ya hemos mencionado.





## CARTEL 25

**Título:** Emilio Mettler

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Almacén Emilio Mettler y Co.

**Fecha de edición:** 1936

**Dimensiones:** 35x48 cm

**Técnica:** Ilustración monocromática

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Ornamentales

**Estilo:** Vanguardista

**Texto:** Emilio Mettler y Co. Pasto, Tuquerres, Popayán. Agencia en Cali. Max Müller Cía. & Co. Guayaquil, Ecuador, Quito. Abarrotes, ferretería, drogas, papelería, textiles.

**Descripción general:** Cartel promocional del almacén Emilio Mettler y Co.

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá.

Esta pieza de cartelería anunciaba los diferentes productos que ofrecía el almacén Emilio Mettler y Co., firma fundada en 1930 por ciudadanos suizos el cual contaba con sucursales en otras ciudades del suroccidente colombiano como Pasto, Popayán y Tuquerres, así mismo, tenía relaciones con otros comercios como Max Müller & Co., derivaciones de la nueva compañía que empezó en Guayaquil y Quito, en la república del Ecuador. La agencia en Cali se abrió en 1935 y se cerró en 1941 por la competencia textilera en la región. Este tipo de establecimientos comerciales fueron muy característicos en las primeras décadas del siglo pasado ya que en ellos podrían encontrarse artículos de diferentes características como abarroses (víveres), insumos agrícolas, productos de papelería, medicinas y vestuario en algunos casos, los cuales eran principalmente importados ya que sus propietarios por lo general eran extranjeros, en este caso, suizos.

No hay indicios sobre el autor de esta pieza publicitaria, pero es evidente su dominio del dibujo técnico y la geometría, por lo que podría presumirse que fuera un arquitecto o un artista con formación académica y conocimiento en esos campos. Principalmente se observa un juego de

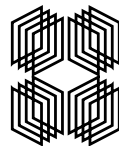
formas geométricas y trazos de diversos grosores, acompañados de los textos del nombre del almacén, los productos que ofrece, las ciudades donde tienen sucursales y los aliados de carácter internacional. Este trabajo se encuentra reseñado en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia* de José María Raventós, publicado en el año de 1984 y fue consultado en la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en la capital colombiana.

Este cartel tiene unas dimensiones de 35x48 cm, por lo cual está inscrito en un formato cuarto de pliego. Fue impreso en una prensa litográfica en monocromía, siendo el negro el color utilizado en su diseño. El dibujo es la técnica manejada en el, debido a que todos sus componentes, entre ellos la tipografía son ilustrados. Posee un manejo contrastado en cuanto a la luz, ya que no se utilizan grises y la sensación de gradación tonal se manifiesta a partir del grosor de los contornos allí presentes.

La composición es muy equilibrada dado que un eje vertical central, gobierna la distribución de los elementos que constituyen el cartel. La figura principal es un conjunto de círculos concéntricos que poseen trazos de diverso calibre, destacándose el primero ya que tiene la línea más gruesa. Sobre este círculo, se encuentra ubicado el texto principal con el nombre del almacén y en su zona central en otro manejo tipográfico están los nombres de las ciudades donde tienen sede. En la zona inferior del círculo principal se ubica el nombre de la Casa Müller en Ecuador y sus dos principales ciudades. En la zona inferior, se pueden apreciar un conjunto de rectángulos como escaleras crecientes y decrecientes ubicados a lado y lado del círculo principal, sirviendo de base a toda la pieza. En cinco de estos rectángulos, con fondo negro, están los textos con los nombres de los productos que ellos comercializan. Todos estos elementos están dispuestos de manera ordenada y equilibrada, la simetría es su principal característica. Las formas tipográficas son variadas, pero todas con características ornamentales sin serifas ni terminaciones moduladas. El título se presenta en un tipo de letra pesado constituido con formas planas y geométricas (triángulos, rectángulos y semicírculos), manifestando un manejo geométrico de vanguardia para ese entonces. Las palabras están compuestas de acuerdo a su importancia, por ejemplo, POPAYÁN y TEXTILES, sede central y producto principal de la firma respectivamente, están en mayúscula sostenida, mientras otras de menor relevancia están en minúsculas, manifestando algunas características de las tipografías sin remates que evidencian algunos criterios del *Art Déco*.

El estilo de esta pieza publicitaria evidencia un lenguaje abstracto fundamentado en las formas geométricas descritas anteriormente. No se observa alusión directa a la representación del tipo de productos que se comercializa en este almacén, aunque la composición circular podría ser

una cabeza adornada con un penacho. Los juegos que constituyen las líneas dibujadas, generan un movimiento que le aporta dinámica y un ambiente de mecanización a la composición, lo que expresa un reconocimiento a la tecnología y desarrollo que ellos ofrecían a través de sus mercancías.





## CARTEL 26

**Título:** 4 toros de casta 4

**Autor:** Ilegible

**Anunciante:** Circo Granada

**Fecha de edición:** 1937

**Dimensiones:** 24x45 cm

**Técnica:** Ilustración

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Romanas y paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** 4 TOROS DE CASTA 4. Circo Granada.

Pedregales de muerte. 4 hermosos ejemplares importados de la Ganadería "Predregal" de raza española cruzados con los famosos Saltillos de las Dehesas de Sevilla (España), estoqueados por el famoso Espada Zamorano. Feliz Rodríguez triunfador en la última temporada en Quito (Ecuador), ganándole la Pata de Oro al diestro Corrochano en competencia de cuatro corridas y por unanimidad del público quiteño. Domingo 20 de junio

**Descripción general:** Cartel taurino para una corrida en el Circo Granada de Cali en 1937

**Fuente consultada:** Libro *Cartel Ilustrado en Colombia: década 1930-1940*. 2009

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana Cali

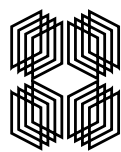
El tema taurino ha sido a lo largo de la historia del diseño gráfico, en uno de los campos donde se pueden apreciar algunos exponentes más importantes del desarrollo del cartel en diferentes países del mundo. Este ejemplar fue utilizado para anunciar la corrida de toros que se llevó a cabo el domingo 20 de junio de 1937, en el Circo Granada, hoy desaparecido, pero lugar donde se cultivó la tauromaquia en nuestra ciudad. No se aprecia ninguna información sobre el autor de esta estampa ni del taller gráfico que lo imprimió, aunque al lado izquierdo de las manoletinas, calzado del matador, se observa una rúbrica aunque es ilegible.

Esta pieza trae un conjunto amplio de textos para tratarse de un cartel, pero nos da una información que por lo general vienen en la información taurina. Posee un título en rojo y en mayúsculas sostenidas que está ubicado en la parte superior donde se anotan el número de toros que participarían en la corrida. Luego, con un contorno rojo hay una ilustración que ocupa aproximadamente la mitad del área del cartel en la que se observa una escena donde un torero con toda su indumentaria característica está haciendo un pase al toro que está en posición para embestir. Posteriormente se encuentra otro recuadro donde hay varios niveles de lectura que presenta el nombre del lugar donde se realizaría el evento, el número de ejemplares que participarían con las características de la ganadería, el nombre del matador, figura central del espectáculo con los galardones obtenidos en ferias anteriores. Por último, en la parte inferior y fuera del recuadro, se ubica un texto a una línea con el día y la fecha en la que se llevará a cabo la lidia. Este trabajo está documentado en el libro *Cartel Ilustrado en Colombia: década 1930-1940* de Pedro Duque editado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano en 2009 y fue consultado en la biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

El formato es de marcada verticalidad con medidas de 24x45 cm y fue impreso en una máquina litográfica en policromía. El color que predomina es el rojo, ya que está asociado a la fiesta brava, por lo que los textos más importantes, así como los filetes de los recuadros están en ese matiz. Los demás elementos tipográficos manejan el color negro, lo que repercute en un alto contraste respecto al blanco que posee el fondo de la pieza. La ilustración presenta una paleta ocre que se armoniza con el rojo del capote, la divisa o restos sangrientos donde le colocaron las banderillas, y el negro del toro, constituyendo una combinación equilibrada y vivaz.

Desde el punto de vista del manejo de los elementos tipográficos, se puede observar el predominio de las letras romanas, las cuales gracias a la elegancia de sus trazos modulados y remates estilizados se relacionan con algunos lances con el capote, movimientos propios del toreo. Se destacan las dos líneas de texto, cada una en los extremos superior e inferior que utilizan un mayor puntaje e intensidad (bold). Los textos referentes al nombre de la plaza y al torero, van en letras paloseco delgadas en mayúsculas sostenidas, generando un interesante contraste con los demás tipos de letras. Todos estos elementos se encuentran perfectamente justificados y alineados al centro de manera rigurosa, permitiendo una legibilidad clara de los contenidos informativos. La composición es equilibrada y simétrica, ya que todos los elementos están posicionados a partir de un eje central que organiza e integra la diagramación con estabilidad y orden.

El lenguaje es directo debido al tipo de ilustración ya que representa de manera figurativa y detallada algunos de los aspectos más representativos de la tauromaquia, destacando la vitalidad y arrojo del torero, con la fuerza y decisión del animal que lucha por su vida. Es una pieza muy limpia donde no se utilizan ornamentos que complementen la intencionalidad comunicativa principal, ya que no se aprovechan algunos de los decorados del traje de luces para reafirmar el espíritu taurino del mensaje. Por todo ello, el estilo de esta cartelería es muy tradicional y conservadora, donde no se puede relacionar su lenguaje con algunas de las características formales propias de las vanguardias y movimientos artísticos de principios del siglo XX.





## CARTEL 27

**Título:** Cemento Diamante

**Autor:** G.H.

**Anunciante:** Compañía de Cementos Diamante

**Fecha de edición:** 1936

**Dimensiones:** 34x48 cm

**Técnica:** Ilustración a dos colores

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Ornamentales

**Estilo:** Art Déco

**Texto:** Para su construcción pida usted

Cemento Diamante que es verdadera garantía

**Descripción general:** Cartel promocional de cemento para la construcción

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Este trabajo es una pieza que buscaba promocionar el Cemento Diamante, uno de los más reconocidos en la industria de la construcción en Colombia por su calidad y tradición. El cartel aparece firmado con un monograma compuesto por las letras G y H, muy posiblemente las iniciales del artista que lo diseñó pero se desconoce su nombre completo, debido a que era muy común en las primeras décadas del siglo XX que las personas no firmaran los productos gráficos que diseñaban y no se conoce por tanto a la mayoría de los cartelistas.

Esta pieza de cartelería trae un texto en diferentes tipografías, integrado de manera muy destacada con la ilustración. Es un buen ejemplo de diseño tipográfico ya que la rotulación de las letras está muy bien lograda. El texto dice: “Para su construcción pida usted Cemento Diamante que es verdadera garantía”, y en el diseño del cartel se encuentra acompañado de una ilustración donde se aprecia, entre otros, la obra de un edificio en construcción, junto a un hombre vestido de manera formal haciendo una llamada telefónica, quien dirige su mirada hacia la izquierda donde están ubicados un camión de la compañía y un saco de cemento, allí se logran apreciar algunos detalles como el logotipo circular de la cementera. Vale la pena anotar que el personaje al teléfono parece estar dentro de un bocadillo, estructura icónica de viñetas, como los que se usan en los comics, lo que no deja de ser un elemento paradójico. El cartel forma parte del archivo

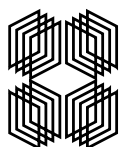
personal del publicista colombiano Christian Toro, localizado en la ciudad de Bogotá. Vale la pena anotar que el mismo diseño se utilizó como aviso publicitario en algunas revistas colombianas, modificándose solo su tamaño.

El tamaño del cartel es de 34x48 cm por lo cual está inscrito en un formato cuarto de pliego y fue impreso bajo la técnica de litografía a dos tintas (bicromía) con color rojo y negro. La ilustración se encuentra sobre un fondo blanco, los textos de la parte inferior resaltan sobre negro, todo enmarcado con una línea roja que agrupa todos los componentes.

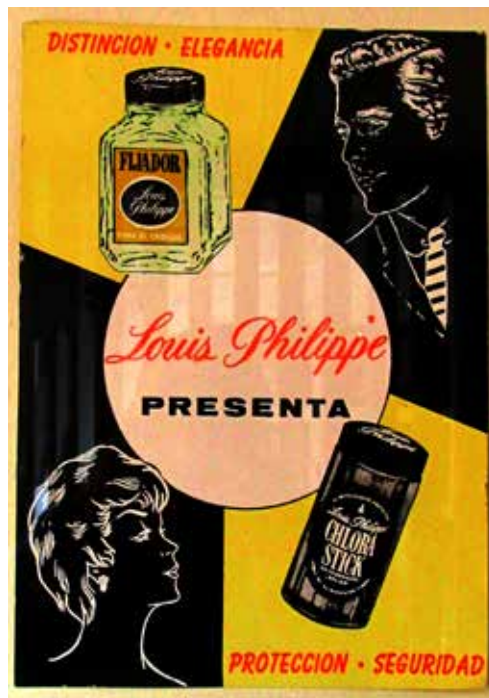
El manejo de la imagen expone un estilo *Art Déco* por lo que se puede apreciar principalmente en el uso de la tipografías y en los ornamentos presentes en el marco del cartel. El dibujo es figurativo y esquemático en algunos elementos, ya que con un uso sintético del trazo se logran representar con claridad los contenidos de esta publicidad. Los colores utilizados, rojo y negro, ya mencionados arriba, permiten generar un adecuado contraste a través de un manejo apropiado de la luz, que destaca la figura del hombre, convirtiéndolo así en el protagonista principal.

La tipografía es el aspecto más destacado de este trabajo, a pesar de utilizar cuatro estilos diferentes, todas sin serifas con componentes ornamentales que se integran de manera muy precisa con el dibujo, poniendo en evidencia una gráfica de buena calidad con evidentes aspectos del *Art Déco*. La composición es de carácter asimétrico, ya que el espacio se encuentra dividido en dos zonas, la superior sobre un fondo blanco donde predominan las distintas ilustraciones, y la inferior con el ya mencionado fondo negro que sirve de soporte al nombre del producto anunciado. La presencia de líneas diagonales aportan un gran dinamismo a la diagramación del cartel y se relacionan de manera precisa con los trazos verticales y horizontales presentes en la estructura del edificio en construcción y los textos localizados en la parte superior.

El lenguaje innovador presente en el cartel se manifiesta en cuanto la dinámica de la composición, el uso preciso de los componentes tipográficos y cromáticos, así como por el manejo integrado entre lo escrito y lo dibujado que le otorga unidad a toda la pieza, haciéndola en una de las más ricas de todo el corpus en cuanto su desarrollo gráfico.







## CARTEL 28

**Título:** Louis Philippe

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Louis Philippe

**Fecha de edición:** 1942

**Dimensiones:** 35x50 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Paloseco, decorativas y manuscritas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Distinción y elegancia. Louis Philippe presenta. Protección y seguridad

**Descripción general:** Cartel publicitario de dos productos de belleza y aseo personal

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Louis Philippe era una empresa dedicada a la fabricación de productos para el cuidado y el aseo personal tanto de hombres como mujeres. Este cartel anunciaba el fijador para el cabello masculino y el desodorante femenino de esta marca, que pretendía ser sinónimo de distinción en el mercado colombiano.

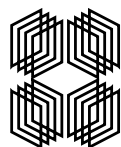
No se tienen datos de su autor ni del taller donde se produjo esta pieza de cartelería, la cual, trae cuatro ilustraciones: dos perfiles como el negativo de una fotografía de un personaje masculino y otro femenino, y dos de los envases de los productos a publicitar. Así mismo, hay tres textos cortos que están ubicados en la diagonal del cartel (superior, central e inferior), los cuales tienen de fondo cuatro figuras geométricas como paralelogramos y un círculo que está localizado en el centro. Este trabajo se pudo observar en el archivo privado del publicista colombiano Christian Toro en la ciudad de Bogotá.

El formato es de 35x50 cm y fue impreso bajo el sistema de la litografía en cuatro tintas. Utiliza la técnica de la ilustración, lo que se puede observar por ejemplo en los perfiles de las figuras del hombre y la mujer que están en negativo con el fondo negro y los trazos en blanco. Cada uno de

estos elementos están en espacios opuestos a partir de la estructura de cuadrantes que constituye la composición en diagonal. Los otros dos campos están ocupado por las imágenes de los envases tanto del fijador como del desodorante que tienen un fondo de color amarillo, lo que les aporta luminosidad y protagonismo. El círculo central viene en fondo blanco con un borde negro que hace que se resalte, mientras los textos están pintados en color rojo, salvo el que dice PRESENTA que está en negro en la parte baja del centro del cartel.

Los textos tienen tres estilos tipográficos, uno en letra palo seco en bold expandida, el logotipo del anunciante en manuscrita inglesa encadenada y los dos que describen las cualidades de los productos tienen características de tipografías ornamentales en itálica en mayúsculas sostenidas. La composición es dinámica dados los trazos diagonales de los cuadrantes que la estructuran, pero ello no significa que se aprecie desorden o inestabilidad, porque a partir de la simetría de la división de los planos en mención, cada uno se equilibra de manera que la mirada confluye al centro donde se observa la marca Louis Philippe.

El estilo del dibujo es figurativo pero con importantes elementos sintéticos, destacándose los detalles de las ilustraciones de los dos productos promocionados, con un manejo correcto de la proporción y la perspectiva, generando un realismo importante. Una de las principales características de este trabajo es la integración y unidad entre todos sus componentes, donde dibujo, tipografía y fondo, se articulan de manera que cada uno se ve como parte de un todo relacionado y coherente. No se aprecia una utilización de los elementos gráficos según los postulados de algún movimiento artístico de vanguardia en particular, pero es evidente que este ejemplo de cartelería publicitaria no sigue los lineamientos de los avisos tradicionales de principios de siglo XX, manifestándose una ruptura y evolución en su diseño gráfico.





## CARTEL 29

**Título:** Ungüento Indio

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Laboratorios Cifuentes

**Fecha de edición:** Sin datos

**Dimensiones:** 40x62 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Ungüento Indio combate afecciones de la piel. Marca registrada. Producto de los Laboratorios Cifuentes. AP. Aéreo 4562 Cali

**Descripción general:** Cartel publicitario que promociona el medicamento para la piel Ungüento Indio

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Esta cartelera publicitaria está dedicada a promocionar un medicamento llamado Ungüento Indio, que era utilizado para tratar problemas en la piel. Esta marca alcanzó un importante reconocimiento a nivel nacional durante el siglo pasado ya que era muy utilizada en los hogares colombianos. No se aprecia ningún dato que nos aporte información sobre el autor de esta pieza ya que la firma que está ubicada en el centro es de Gilberto Cifuentes, fundador de la compañía en la primera mitad del siglo XX.

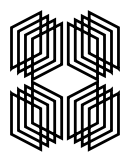
El cartel consta de una ilustración donde se aprecia un indígena semidesnudo con penacho blanco sobre un caballo blanco en corveta, manos levantadas, enfrentando con su lanza a un dragón, símil de las enfermedades cutáneas. Están luchando en un campo abierto donde no se observa ningún otro elemento más que el cielo azul y el piso verde y amarillo. Ese dibujo está rodeado por un recuadro negro a modo de marco de trazos gruesos y adornos multilíneos que lo destacan y aportan fuerza a la imagen. El título superior trae el nombre del producto dispuesto en un trazo curvilíneo que encierra en parte a dos líneas de texto que describen las afecciones que combate el producto. Luego viene el dibujo descrito anteriormente sobre la firma del fundador de

la compañía que produce la crema medicinal y como placa de autor se ubica un texto con la frase marca registrada. Debajo se sitúan tanto el nombre como los datos de contacto de la industria farmacéutica que produce este unguento.

El formato es de carácter vertical con medidas de 40x62 cm, lo que da pistas para suponer que este cartel pudo ser impreso en una prensa litográfica de medio pliego como la que contaba Carvajal & Cía Ltda. en nuestra ciudad. Los colores que componen en esta publicidad son el azul, verde, amarillo, blanco y negro, sin que ninguno de ellos predomine sobre los demás.

La composición es simétrica y está estructurada a partir de un eje central sobre el cual los textos y elementos ilustrados se posicionan. Esta estabilidad es reforzada por el eje horizontal del dibujo pero ella alcanza a ser alterada por la diagonalidad del arma que tiene el indígena, una lanza, con lo que se imprime dinamismo a una escena de confrontación entre una representación del bien por medio de la figura del indio, cual San Jorge, contra el mal que encarna el dragón. El manejo tipográfico se expresa a partir del uso de textos compuestos en su totalidad por letras paloseco sin remates ni adornos de ninguna clase ya que la firma se observa como parte del dibujo y no como un elemento propiamente de la tipografía. El marco establece un evidente equilibrio y orden, lo que da como resultado una diagramación limpia y clara que permite que la información sea recibida con claridad por parte del receptor del mensaje.

A pesar de ser un trabajo con un lenguaje tradicional en cuanto las características del dibujo y de los componentes tipográficos, estos se integran de manera apropiada, generando un nivel de unidad en todo el diseño. No se observan elementos que permitan afirmar que este trabajo se pueda encasillar según las características estilísticas de alguno de los movimientos de las vanguardias artísticas de principios de siglo XX.





### CARTEL 30

**Título:** De Bogotá a Cali... De Cali a Bogotá

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Ferrocarriles Nacionales de Colombia

**Fecha de edición:** 1941

**Dimensiones:** 40x48 cm

**Técnica:** Fotografía monocromática

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Tipografías:** Paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** De Bogotá a Cali... De Cali a Bogotá... en 14 horas. Ferrocarriles Nacionales

**Descripción general:** Cartel publicitario que anunciaba el nuevo servicio de trenes de Cali a Bogotá ofrecido por la empresa estatal de ferrocarriles

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

El presente cartel salió a la luz pública en 1941 cuando se inauguró por parte de los Ferrocarriles Nacionales de Colombia un nuevo servicio de transporte de trenes entre las ciudades de Cali y Bogotá, presentándose como una gran novedad ya que solo tardaba 14 horas. Este recorrido era realizado por unos vagones llamados autoferros, que utilizaban los corredores propios de los ferrocarriles del Pacífico y de Girardot, teniendo la particularidad de que parte del viaje, entre las ciudades de Armenia e Ibagué, debía hacerse en automóvil ya que para inicios de la década de los cuarenta del siglo pasado no existía línea de tren entre estas poblaciones debido a la complejidad del cruce de ese sector de la cordillera de los Andes.

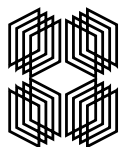
No se cuenta con información sobre el autor de esta publicidad, en la que se usa la fotografía como técnica para ilustrar la información comercial. Es una instantánea en blanco y negro donde se aprecian dos vagones del tren en un paisaje montañoso, acompañados de textos en diferentes tamaños que describen el servicio de transporte ofrecido y las características generales del itinerario. Sobre la imagen fotográfica se observa el título en mayúsculas que menciona las rutas en ambos sentidos, mientras bajo ella viene un párrafo de texto con la duración y el coste, la fecha de inicio de operaciones y otros detalles del servicio. En la parte inferior viene en mayúsculas

sostenidas el nombre de los Ferrocarriles Nacionales, empresa que ofrece estos viajes. Esta cartelería se encuentra reseñada en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia* de José María Raventós, que forma parte del depósito bibliográfico de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en Bogotá.

El formato es un rectángulo de 40x48 cm, siendo una de las piezas analizadas cuyas dimensiones se acercan más a la forma cuadrada. Fue impreso en una máquina tipográfica a una sola tinta, y su manejo monocromático se fundamenta en el uso del color negro. La fotografía posee una clave tonal intermedia con luces y sombras equilibradas, a partir de un plano general de los vagones de los trenes. Los textos se encuentran localizados sobre un fondo blanco, permitiendo un contraste adecuado para una óptima legibilidad de la información escrita.

Desde el punto de vista tipográfico, se utilizan tipografías palo seco que no tienen serifas ni ningún tipo de elementos decorativos. Se combina el uso de letras en diferentes intensidades (bold y normal) y de distintas amplitudes como la condensada en el título superior, así como la normal en el resto de textos. La diagramación es muy ordenada y rígida, ya que la distribución de los componentes del cartel se determina a partir de la forma rectangular de la fotografía, que cubre aproximadamente la mitad del área total. Los títulos están justificados al centro y ocupan todo el ancho del papel, mientras los párrafos informativos van a dos columnas simétricas, lo que le otorga estabilidad y orden a la composición. El párrafo de la columna derecha se encuentra enmarcado en un rectángulo compuesto por dos líneas delgadas que hacen que se destaque.

El estilo de esta pieza es muy tradicional ya que no recurre a usos alternativos de la imagen tanto fotográfica como tipográfica. No se evidencia que este diseño siga los postulados de alguno de los movimientos de vanguardia de la primera mitad del siglo pasado, únicamente hace un uso muy organizado de la información con la utilización de tipografías muy similares a la Futura y a la Univers, fuentes paradigmáticas de diseño moderno. No hay una integración entre texto e imagen lo que hace que el lenguaje representacional de la fotografía esté acompañado por textos informativos sin un mayor compromiso innovador.







### CARTEL 31

**Título:** Fosfomaltina de Riveros

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Laboratorio de Riveros

**Fecha de edición:** 1932

**Dimensiones:** 34x55 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Paloseco y romanas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Que deliciosa es la Fosfomaltina de Riveros de venta en droguerías y farmacias

**Descripción general:** Cartel que anunciaba el suplemento alimenticio Fosfomaltina de Riveros

**Fuente consultada:** Libro *Cartel Ilustrado en Colombia, década 1930-1940*. 2009

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana, Cali

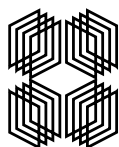
Esta pieza de cartelería anunciaba un producto alimenticio llamado Fosfomaltina de Riveros que era un complemento nutricional muy característico de la primera mitad del siglo XX en Colombia, donde los laboratorios farmacéuticos producían y comercializaban este tipo de suplementos que eran muy apetecidos por las familias colombianas de entonces.

Se desconoce el autor de este cartel, que se presume tomó una ilustración firmada por Charlotte Becker, impresa en litografía, donde posteriormente se adicionaban los textos, siendo esta una práctica común en la publicidad colombiana de las primeras décadas del siglo pasado como también se aprecia en el cartel 17. El dibujo a todo color impreso en policromía, muestra a un bebé sentado en la arena junto a un pequeño cachorro observando a un sapo a la orilla de lo que parece ser un río. Esta ilustración de carácter figurativo ocupa casi la totalidad del espacio y solo en la parte inferior se encuentran tres líneas de texto en mayúsculas sostenidas con la información que habla de lo delicioso que es el producto anunciado y los tipos de comercios donde se puede adquirir. Este ejemplo de diseño publicitario se encuentra reseñado en el libro *Cartel Ilustrado en Colombia: década de 1930-1940* de Pedro Duque, consultado en la Biblioteca de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

El formato de esta pieza publicitaria es un poco más grande que el cuarto de pliego ya que sus medidas son de 34x55 cm. La lámina fue impresa en litografía pero los textos lo fueron en una máquina tipográfica, de allí una de las razones para comprender la poca integración entre la imagen y el texto. La ilustración tiene un borde negro y está rodeado por una pequeña zona blanca. En cuanto su color predomina el amarillo de la arena de la playa así como el azul del agua. El logotipo de la industria farmacéutica del producto anunciado, es el centauro Quirón, médico, sabio y prudente que fue tutor y preceptor de Asclepio, dios griego de la medicina, se encuentra en color negro en la esquina inferior izquierda del dibujo, sin tener ninguna relación formal o cromática que lo integre a la imagen que le sirve de soporte. Los textos que sirven de base a todo el cartel, son de color negro salvo aquel que tiene el nombre del producto que se destaca gracias al puntaje mayor de la letra y al uso del color rojo, lo que contrasta de manera eficiente con el fondo.

Los textos utilizan dos tipos de letras, la romana con remates lobulados en bold para Fosfomaltina de Riveros y la paloseco el resto de la información. No hay un manejo particular de los elementos tipográficos, que ocupan todo el ancho del área y están alineados al centro de la composición. La diagramación es muy básica y ordenada, dada la economía en la utilización de los recursos gráficos. La asimetría genera dinamismo ya que el eje central que compone el espacio, organiza de manera estable el espacio y dialoga de manera armónica con los ejes diagonales que conforman la postura del niño y los animales del dibujo. No se observa ningún tipo de ornamentos o elementos adicionales por lo que es un cartel muy limpio y sencillo. Los colores utilizados son cálidos, llenos de vida y, por ende, saludables. El foco de la composición es el niño por tamaño y ubicación, evidencia su buen estado de salud con sus mejillas rosadas y aspecto sano.

El estilo que posee es muy tradicional, ya que imagen y texto se acompañan sin generar un mayor vínculo integrado entre ambos lenguajes. El dibujo que tampoco se relaciona con la información presentada, salvo que es una bebida para niños, no da muchas claves de un manejo estilístico en particular, aunque se puede observar una escena casi costumbrista que pone en evidencia cierto nivel de ingenuidad a la imagen.







## CARTEL 32

**Título:** Maizena

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Maizena S.A.

**Fecha de edición:** 1938

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** No aplica

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Ninguno

**Descripción general:** Cartel anunciando Maizena

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

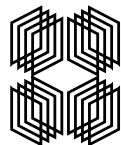
**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

Maizena es uno de los productos alimenticios más tradicionales en Colombia. Es una harina de fécula de maíz que se utiliza principalmente para preparar coladas y algunos postres como la natilla decembrina. Tiene un gran arraigo en todo el territorio colombiano, tanto así que su nombre se ha convertido en un sustantivo para las harinas de similares características. Este cartel buscaba promocionar en 1938 este producto, que fue lanzado al mercado nacional en 1933 por lo que la publicidad gráfica era el mejor camino para posicionarlo entre los consumidores locales.

No se observa ningún aspecto que de cuenta del autor de esta pieza de cartelería, donde se observa una mujer de origen campesino con un traje tradicional de las clases populares colombianas, poniendo en evidencia el carácter masivo que pretendía esta publicidad. Ella lleva en un canasto algunos productos comprados en el mercado, sosteniendo en su mano izquierda una caja pequeña de Maizena con su característico envase de color amarillo. No posee ningún texto y la ilustración realista, presumiblemente realizada al óleo, es el recurso utilizado para promocionar el producto en mención. Este trabajo está incluido en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia* de José María Raventós, editado en Bogotá en 1984, que fue consultado en la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en la capital colombiana.

No se cuenta con datos respecto a su formato pero es posible que este cartel fuera impreso en una máquina litográfica de cuarto de pliego en policromía, ya que la presencia del color es su principal característica. El dibujo es de carácter figurativo con un realismo destacable donde la paleta cromática predominante es la de los azules y verdes, que hacen un fuerte contraste con el amarillo del paquete de la harina, que se destaca frente a los demás elementos allí presentes. La composición de la ilustración es perfectamente simétrica, dada la ubicación del personaje en el centro, equilibrando el punto focal (Maizena), ubicado a la izquierda, con el canasto que está localizado en el cuadrante inferior izquierdo de la diagramación. De la misma manera, no se observa el predominio de alguna forma en particular que generara algún dinamismo. Los colores que predominan son los amarillos y azules.

El estilo que expone esta pieza es tradicional, donde el dibujo detallado es el único camino escogido para presentar el discurso publicitario. No se utilizan ornamentos o elementos que sirvan para complementar el mensaje, poniendo en evidencia las características del público al que deseaban interpelar, ya que la sociedad colombiana de esos años en particular, era predominantemente de origen rural con altos niveles de analfabetismo, cuyos patrones estéticos estaban muy ligados a lo figurativo, así que no estaban acostumbrados a la publicidad ni a los contenidos gráficos que combinaran formas, colores, textos e imágenes en una misma pieza. La estampa recuerda las pinturas de Vermeer donde se plasmaba la intimidad, la calma y el reflejo de la vida cotidiana.





### CARTEL 33

**Título:** Cigarrillos Pielroja

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Compañía Colombiana de Tabaco

**Fecha de edición:** 1941

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Fotografía a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** paloseco y manuscrita

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Pielroja incomparable. Cía. Colombiana de Tabaco le dice la verdad

**Descripción general:** Pieza promocional del cigarrillo Pielroja de la Compañía Colombiana de Tabaco

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

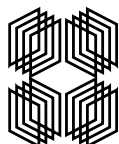
El Pielroja es el más tradicional de los cigarrillos colombianos lanzado al mercado en 1924, ya que desde su origen a principios del siglo pasado, se ha convertido en uno de los productos nacionales más reconocidos y valorados. Desde el diseño de su cajetilla y el dibujo de la cara del indio norteamericano que han tenido muy pocos cambios a lo largo de los años, su gráfica es arte fundamental del diseño gráfico de nuestro país. Este cartel promociona este destacado producto, presentándolo como algo incomparable en el mercado colombiano.

No se tienen datos del autor pero es muy posible que haya sido diseñado por la Oficina de Propaganda de Coltabaco, fundada a mediados de la década de 1920 y que estaba localizada en su sede central en Medellín. Fue impreso en policromía en las máquinas litográficas de Carvajal S.A. en 1941 y se presume que su tamaño era de medio pliego, dadas las características de la publicidad de esa compañía para esos años. Este ejemplo de publicidad gráfica está reseñado en el libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia* de Raventós y fue consultado en la Biblioteca Luis Ángel Arango en Bogotá.

El cartel tiene como elemento principal una foto a todo color de una pareja vestidos con trajes muy elegantes que están fumando los cigarrillos como muestra de distinción y elegancia. En la parte superior izquierda se observa el dibujo de una cajetilla dentro de un círculo de color rojo, lo que permite se destaque de manera importante. A su lado vienen dos textos. Uno con el nombre del cigarrillo anunciado en una tipografía paloseco en mayúsculas sostenidas de color amarillo y debajo está ubicada la palabra incomparable, subrayada para destacar el adjetivo y compuesta en una letra caligráfica de color blanco que constituye una pequeña curvatura que le aporta dinamismo a la expresión. Detrás de los personajes fotografiados, se puede observar una mesa donde están ubicados el sombrero del caballero y un bastón blanco en posición horizontal que resalta frente al azul del fondo de toda la lamina. En la parte inferior está el logotipo de la Compañía Colombiana de Tabaco en una tipografía manuscrita con trazos que la adornan haciéndola ver como una firma personal, y bajo esto se aprecia la frase LE DICE LA VERDAD, compuesta en una paloseco de color amarillo.

El formato es vertical y no se tienen datos de sus dimensiones, por lo que la composición está estructurada por un eje central posicionado en la mitad de la pieza. La distribución de los elementos es armónica y todos están alineados al centro, donde la postura inclinada de las miradas de los modelos de la fotografía, le aportan dinamismo y movimiento a la diagramación. La iluminación de la imagen permite que se genere una sombra a la izquierda de los personajes, equilibrándose con la mesa y los objetos ubicados en la zona derecha por todo ello. La composición es simétrica y equilibrada, permitiendo que el fondo se articuló de manera armoniosa con los estilos y los colores presentes en los elementos tipográficos de los textos. Las dos comillas se dirigen a la cajetilla como si del humo del tabaco saliera el globo con su diseño. Los personajes fuman y piensan en esa marca, no en otra.

El lenguaje presente en esta cartelería es figurativo y realista, evidenciando una integración entre la imagen y la palabra, dando como resultado un cartel cadencioso y ordenado que no exagera en la utilización de los recursos gráficos ni se relaciona de manera directa con algún tipo de estilo vanguardista de los movimientos artísticos de la primera mitad del siglo pasado.





### CARTEL 34

**Título:** Paños Atlas

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Saldarriaga, Bravo & Cía.

**Fecha de edición:** 1943

**Dimensiones:** 23x34

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** romana, ornamental y paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Una marca que sobresale y un paño que lo distingue. Saldarriaga, Bravo & Cía. Cali Bogotá Medellín

**Descripción general:** Cartel promocional de paños ingleses

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Paños Atlas es uno de los productos textiles más tradicionales en la sociedad colombiana, y todavía en la actualidad son sinónimo de calidad, prestigio y distinción. Este ejemplo de cartelería publicitaria tenía como objetivo publicitar estas telas, comercializadas por la empresa Saldarriaga, Bravo & Cía., que tenía sedes en diferentes regiones del país.

No se aprecia ninguna información sobre su autor, únicamente se observa que fue impreso por la imprenta Tipografía Rivera de Santiago de Cali en el año de 1943. A pesar de ser uno de los ejemplos menos antiguos de todo el conjunto de imágenes que conforman el corpus de este proyecto, posee uno de los diseños más tradicionales. En la parte superior viene una ilustración donde se aprecia la figura mitológica de Atlas, enmarcada con textos que se integran de manera clara con el dibujo. Parece un cartel inserto en otro, como si fuera de una pieza ya publicitada anteriormente. A pesar de que esta parte de la estampa está firmada por Jorge Rodríguez Páramo, el manejo de los recursos gráficos difieren de manera evidente con otras piezas diseñadas por este artista, por lo que se presume que los maestros impresores del taller gráfico tomaron la ilustración y le incluyeron unos textos con tal de conformar un elemento publicitario. Los textos de la parte inferior están diferenciados en dos grupos, uno a tres líneas que mencionan las cualidades del

producto anunciado y el otro con la razón social y las ciudades del comercio que distribuye los paños. Este cartel está localizado en el archivo particular de Christian Toro en Bogotá.

El formato de esta pieza es pequeño dado que sus medidas son inferiores a un octavo de pliego. Fue impreso en una prensa tipográfica, donde los textos y la ilustración manejan un color negro, mientras los ornamentos que enmarcan los límites del cartel van en un amarillo anaranjado, lo que le aporta intensidad cromática. El dibujo ubicado en el rectángulo de la zona superior, tiene un estilo tradicional y figurativo, se integra perfectamente con los textos dibujados y posee un marcado contraste con el fondo donde se alcanza a observar el perfil de una ciudad que Atlas tiene a sus pies y un cielo nublado.

El manejo de los textos es contrastante ya que combina tipografías rotuladas en el dibujo, con letras romanas modernas en itálica y minúsculas en el primer grupo, además del uso de palosecos en el nombre de la firma y tipografías ornamentales en las ciudades donde tenía sede, textos localizados en la parte inferior de la estampa. De esta manera, se aprecia que el uso de varios tipos de letras era recurrente en la impresión tipográfica. La composición es muy rígida dada la estabilidad y el manejo centrado de todos los componentes. La simetría es estricta ya que el eje vertical que da estructura a la diagramación se encuentra en todo el centro del cartel, sin ningún elemento que permita romper ese orden tan evidente. Los ornamentos a manera de greca que dividen la pieza en tres zonas, reafirman esa rigidez y conducen la mirada del observador hacia el centro. La forma predominante es el rectángulo ya que los componentes ortogonales del espacio son los que gobiernan la distribución de los elementos constitutivos de la cartelería.

El lenguaje es tradicional ya que no existe ninguna integración entre la imagen superior realizada por Rodríguez Páramo con los textos y ornamentos tipográficos, muy característicos de la gráfica de finales del siglo XIX. Lo anterior se puede comprender como una consecuencia natural por el tipo de tecnología de impresión utilizada en esta pieza y la poca sensibilidad artística de los prensistas, ya que el sistema tipográfico en muchos casos impide por razones técnicas realizar experimentaciones formales y más aún cuando se tiene un conocimiento muy técnico de este tipo de procesos de reproducción gráfica. Por ello, no se aprecia la utilización de los recursos visuales de acuerdo a los planteamientos de alguno de los movimientos artísticos vanguardistas de principios del siglo pasado.



### CARTEL 35

**Título:** Mejoral

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Mejoral

**Fecha de edición:** 1943

**Dimensiones:** 42x65

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Ornamental y paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Obsequio de Mejoral. Contra dolores de cabeza y resfriados.

**Descripción general:** Cartel con una imagen religiosa para publicitar el medicamento llamado Mejoral

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Este cartel tenía como objetivo promocionar al producto farmacéutico Mejoral, cuya fórmula es el paracetamol, que fue lanzado como analgésico desde la primera mitad del siglo XX al mercado internacional como competencia a la Aspirina de Bayer. En nuestro país alcanzó un fuerte impacto y reconocimiento, convirtiéndose en un medicamento para el uso de toda la familia para contrarrestar dolores, catarros y diferentes estados gripales. Alcanzó a ser parte de la cultura popular colombiana ya que una canción caribeña de vallenato, llamada “El mejoral”, es una de las composiciones musicales más recordadas del siglo XX. Tanto es así que en el cartel ni se mencionan los laboratorios que lo fabrican.

No se encuentra ninguna alusión al autor de esta pieza de cartelería, está constituida por una ilustración a todo color de la Virgen María encasillada en un ovalo, simulando un marco de madera con ornamentos tallados propios de algunos elementos de la gráfica religiosa. En la parte inferior, en un pequeño recuadro rectangular, están los textos en donde se menciona que este objeto es un obsequio del medicamento para adornar las paredes de la casa. Allí mismo se mencionan los quebrantos de salud para los que este producto es efectivo. Este cartel está incluido en la colección

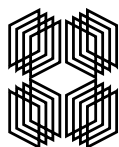


del archivo personal del publicista Christian Toro, que recoge algunos de los más importantes ejemplos de la publicidad gráfica colombiana del siglo XX.

Sus dimensiones la hacen una de las piezas más grandes de todos los elementos analizados en este proyecto. Sus 42x65 cm dan cuenta de que fue impreso en una imprenta litográfica de medio pliego en policromía. El dibujo es figurativo, con esmerados detalles donde destaca el color dorado y café del marco. La ilustración de la virgen está en actitud piadosa y de recogimiento predominando el azul del manto que cubre su cabeza. El fondo del óvalo central donde ella se encuentra, posee un resplandor que hace resaltar a la protagonista, evocando su condición de divinidad religiosa.

Desde el punto de vista del manejo de la tipografía, se aprecia el carácter manuscrito en el logotipo de Mejoral, mientras los demás textos se presentan en una letra paloseco de poco grosor (*lighth*) y la mayoría en mayúsculas sostenidas. La distribución de los componentes del cartel es equilibrada, centrada y simétrica, a partir del orden compositivo que le aporta estabilidad. Ejes estructurales verticales y horizontales están posicionados de manera armónica en todo el centro de la pieza, solo roto por la inclinación de la cabeza de la virgen pero sin generar ningún tipo de desorden.

El estilo de la ilustración es figurativo y sigue los patrones tradicionales de la representación gráfica y su lenguaje es claro y directo, muy apropiado para el consumidor local que era un tipo de público muy conservador en lo referente a sus costumbres y valores estéticos. No se observa que esta pieza posea ningún elemento que siga los parámetros de los movimientos artísticos de vanguardia de la primera mitad del siglo XX, siendo este un ejemplo de la gráfica publicitaria a la que estaba habituado el público colombiano de entonces. Por ello, se aprovechó el carácter del consumidor para establecer un vínculo con imágenes religiosas, algo que Mejoral y otros productos, en especial del segmento de los medicamentos, realizó en múltiples oportunidades como ya vimos en fichas anteriores con el Almanaque Bayer, competencia directa, constituyendo una tradición que perduró hasta hace muy pocos años en el mercado de Colombia.







### CARTEL 36

**Título:** ¡Clarea ya la aurora de la victoria!

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Desconocido

**Fecha de edición:** 1943

**Dimensiones:** 34x48 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Egipcias y romanas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Ha dado comienzo el asalto definitivo.

A oriente y occidente van derribando los libertadores las defensas con que se quiso mantener esclavizados pueblos enteros.

¡Clarea ya la aurora de la victoria!

**Descripción general:** Cartel que aboga por la

victoria aliada en la Segunda Guerra Mundial

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Esta pieza de cartelería es muy particular ya que no anunciaba o promocionaba algún tipo de producto o servicio. Además, no se puede apreciar quién lo patrocinaba, algo que no deja de ser muy curioso, solo se anunciaba el avance aliado en la Segunda Guerra Mundial que hacía cada vez más previsible la derrota de los nazis en Europa. Todo estaba enmarcado en una pieza estilo almanaque para el año de 1944, periodo decisivo para la culminación de este conflicto bélico en la primera mitad del siglo XX.

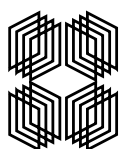
En este cartel no se encontró alusión a su autor, pero puede ser que la ilustración que domina la composición, haya sido tomada de alguna lámina, presumiblemente inglesa por los elementos que posee, dos jinetes medievales que luchan con enormes lanzas. El primero, de armadura dorada, escudo con la bandera británica y sobre un caballo blanco, derriba al otro que porta una armadura negra, contaba con un escudo con los emblemas de los nazis (la esvástica) y que montaba un caballo del mismo color. De fondo, se apreciaba una escena de combate aéreo en un cielo colmado de aviones caza y bombarderos propios de la Segunda Guerra Mundial. Esta imagen

está enmarcada por dos trazos de diferentes grosores. Bajo lo anterior, se observa un conjunto de banderas de naciones que conformaron el bando aliado o que los apoyaron en este conflicto bélico. Luego, viene un texto en mayúsculas sostenidas, destacándose el título de esta cartelería. En la parte inferior, se encuentra el almanaque, compuesto por hojas que se iban desprendiendo cada vez que finalizaba un mes. A su alrededor, se pueden apreciar otras banderas, la mayoría de naciones latinoamericanas. Este ejemplo de cartel se encuentra en el archivo personal del publicista colombiano Christian Toro, el cual está localizado en la capital colombiana.

Tiene un formato de 34x48 cm impreso en policromía en una prensa litográfica. Dado su carácter vertical, la composición es gobernada por un eje central, desde el cual se desprenden los elementos tipográficos del almanaque. No tiene un color que predomine sobre los demás, dado a que las diferentes banderas que constituyen la composición, expresan un colorido variado. La ilustración destaca por el color dorado del jinete, así como el blanco de su caballo. Los textos de todo el cartel están impresos con tinta negra y se encuentran dispuestos sobre un fondo blanco, lo que permite una clara legibilidad.

La composición es ordenada y simétrica, y tiene a la ilustración como elemento predominante debido a que ocupa casi la totalidad de esta pieza de cartelería. Su estilo es sobrio, principalmente desde el punto de vista de manejo tipográfico, ya que se utilizan letras egipcias y romanas con un claro orden al ser textos muy bien justificados y alineados. No se evidencia el uso de ornamentos, salvo los recuadros de la imagen, así que es un ejemplo de un diseño muy concreto y limpio que no recurre a exageraciones formales o cromáticas.

El lenguaje del cartel es tradicional y una de sus principales características es la nula integración del texto con la ilustración, porque no se comunican de manera directa, solo se encuentran juntos pero sin tener un vínculo más allá de su cercanía posicional. Los textos no manifiestan ningún compromiso más allá de servir para ser leídos sin tener un manejo particular que permita entenderlos como una imagen independiente. Por todo lo anterior, no se puede encasillar este ejemplo de cartelería en un estilo propiamente dicho.





### **CARTEL 37**

**Título:** Cerveza Continental

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Cerveza Continental

**Fecha de edición:** 1944

**Dimensiones:** 25x35 cm

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Rotulada

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Cerveza Continental fuera de toda competencia

**Descripción general:** Cartel para la Cerveza Continental

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

El presente cartel es una pieza publicitaria que buscaba promocionar la Cerveza Continental, fabricada en la ciudad de Cali para la cervecería del mismo nombre, empresa que fue a mediados del siglo XX absorbida por Bavaria S.A., industria líder en Colombia en el campo de las bebidas alcohólicas.

No se conoce el nombre de su autor y la ilustración no aparece firmada ni con algún elemento característico que permita saber quién la realizó. Este cartel forma parte del archivo personal del publicista colombiano Christian Toro, localizado en la ciudad de Bogotá. Nos presenta a una dama sedente de cabello corto vestida a la usanza de la época con su atuendo de verano, compuesto de vestido sin mangas a la rodilla, sombrero y sombrilla. Está al aire libre en un paisaje llano dominado por una cordillera al fondo, representando el panorama del Valle del Cauca. Por último, se aprecia una botella de la cerveza, acompañada por unos textos rotulados que dicen: “Cerveza Continental fuera de toda competencia”.

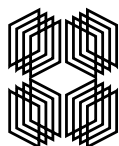
El formato de esta pieza publicitaria es vertical con dimensiones de 25x35 cm, por lo que se puede inferir que fue impreso en una máquina litográfica con un formato mínimo de cuarto de pliego. El dibujo de carácter realista que compone este cartel es monocromático, ya que fue realizado en

plumilla a un solo color, el negro, generando un marcado contraste entre los diferentes trazos de la composición.

En cuanto a la tipografía utilizada, se pueden apreciar tres tipos de letra, todos rotulados. El primero de ellos, con el texto del nombre del producto (Continental), expone características manuscritas, manifestando un encadenamiento entre todos los caracteres que componen la palabra. Presenta una inclinación de 45°, otorgándole dinamismo a la composición. Así mismo, lleva un trazo exterior a manera de sombra que le otorga un carácter de tridimensionalidad. El segundo, con la palabra “Cerveza”, se presenta en una tipografía paloseco en negrita, donde la C inicial tiene un tamaño notablemente mayor que los demás caracteres, como abrazándolos y acogidos. El texto restante “fuera de toda competencia”, va en tres líneas y está realizado en una tipografía similar al anterior pero con una intensidad mucho menor.

La composición es simétrica y equilibrada, gobernada por un eje compositivo diagonal, que cruza desde la esquina inferior izquierda hasta la esquina superior derecha. La pieza está dividida en dos partes, la superior con el paisaje y la modelo, y la inferior con el producto a publicitar. En la primera con varias líneas horizontales (profundidad) rotas por la presencia femenina sentada. La naturaleza puede corresponder a la del Valle del Cauca. En la inferior, donde verdaderamente se publicita el producto es muy interesante la disposición de la botella de cerveza. Definitivamente está fuera de toda competencia ya que su cuello se escapa totalmente del rectángulo que enmarca la composición y se acerca a la mano de la joven que, con la cabeza ladeada parece hacer ademán de cogerla y disfrutarla.

Esta pieza de cartelería posee un lenguaje muy directo, ya que su dibujo realista, escenifica de forma muy determinada el producto publicitado, informando al observador con claridad de las cualidades de la cerveza Continental. En esa dirección, el cartel no utiliza recursos retóricos excesivos, únicamente hace una evocación de la región donde se produce esta cerveza y presenta una de sus eventuales consumidoras en una actitud fresca y despreocupada, características que se asocian muy bien con la bebida que esta publicidad exalta correctamente.





### CARTEL 38

**Título:** Norma. La marca de prestigio en papelería

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Carvajal & Cía. Ltda.

**Fecha de edición:** 1944

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Rotulada, egipcia, paloseco y romana

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Norma. La Marca de Prestigio en Papelería. Carvajal & Cía. Ltda.

**Descripción general:** Cartel de artículos de

papelería Norma para Carvajal & Cía. Ltda.

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

**Centro de Información/Documentación:** Biblioteca Luis Ángel Arango, Bogotá

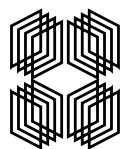
El presente cartel tiene como tema principal presentar parte del portafolio de productos de papelería de la marca Norma, fabricados por Carvajal & Cía. Ltda., industria de las artes gráficas dedicada a la producción de impresos. Esta pieza de cartelería fue desarrollada en 1944, periodo en el cual se estaba consolidando el proceso de industrialización en la ciudad de Santiago de Cali.

El cartel no trae mención alguna a su autor, ya que no hay créditos ni firma que acrediten la autoría de esta pieza. Un dibujo a blanco y negro que representa algunos productos de papelería es el elemento principal. Allí se puede observar un cuaderno, varios tipos de sobres, un frasco de tinta, una caja de tizas, una de lápices, legajadores y un borrador, todo acompañado con un lema "Norma. La Marca de Prestigio en Papelería". Luego va un pequeño párrafo que describe los productos, un filete con el nombre de la compañía debajo de la dirección de las oficinas centrales en las ciudades de Cali, Medellín y Bogotá. Este cartel se encontró en el libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana* de 1992, consultado en el depósito de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en Bogotá.

La presente pieza fue impresa en litografía a una tinta (negra), resaltándose el dibujo realizado en plumilla, el cual, de manera detallada, expone las características formales de los productos de papelería. No se tienen datos del formato del cartel, pero debido al tamaño de los textos, en especial del párrafo, no debería exceder un octavo (25x35 cm). El sistema de impresión utilizado es el de litografía, el cual era uno de los que ofrecía Carvajal & Cía. Ltda. en 1944, fecha de impresión del cartel.

El estilo que expone esta pieza de cartelería es tradicional, ya que el tipo de dibujo y el manejo de los elementos tipográficos no denotan una expresividad propia de algún lenguaje moderno o de vanguardia. Las tipografías utilizadas en los textos son rotuladas, en el caso de la Marca Norma, egipcias, paloseco y romanas, sin una utilización muy minuciosa, ya que todo está diagramado con orden y simetría, alineando los textos al eje central del cartel. La composición es equilibrada, ya que la parte superior es ocupada por la ilustración, que cubre aproximadamente el 60 % del área total, dejando la zona inferior a los textos perfectamente organizados. Los únicos elementos de características ornamentales, son dos líneas que se encuentran ubicadas justo arriba y debajo de la marca Carvajal & Cía. Ltda.

El lenguaje por tanto es muy directo, ya que presenta de manera clara y concreta los productos en mención, sin entrar en la utilización de recursos diferentes a lo informativo, razón porque no expone riesgo ni emoción en su objetivo por cautivar potenciales consumidores de los elementos publicitados y sí en el número elevado de ellos.







### CARTEL 39

**Título:** Allá en el trapiche

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Ducrane Films Ltda.

**Fecha de edición:** 1943

**Dimensiones:** 50x70 cm

**Técnica:** Ilustración en linóleo

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Tipografías:** Rotuladas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Ducrane Films Ltda. presenta la primera película nacional. Allá en el trapiche. Con Lily Álvarez, Tocayo Ceballos, Soledad Sierra, Humberto Onetto, Gabriel Martínez, Pepe Montoya, Pedro Caicedo y Maruja Yepes. Música del maestro Emilio Murillo “El guatecano y El Trapiche”. Canciones de Alberto Ahumada y José Macías. Argumento de Gabriel Martínez

guatecano y El Trapiche”. Canciones de Alberto Ahumada y José Macías. Argumento de Gabriel Martínez

**Descripción general:** Cartel cinematográfico

**Fuente consultada:** Libro *Carteles de largometrajes colombianos en cine 1925-2012*. 2012

**Centro de Información/Documentación:** Cinemateca Distrital, Bogotá

Este cartel cinematográfico es de los pocos que se han podido documentar de los primeros años del cine colombiano. Restaurado y recuperado por la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, fue la pieza central para la difusión de la película Allá en el trapiche de 1943. No se cuentan con datos del autor de esta pieza pero se puede apreciar que fue impreso en un taller llamado Gráficas Pinzón, información ubicada en el ángulo inferior derecho

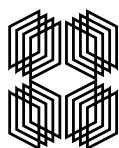
Esta cartelería posee una gran ilustración en bicromía donde se observa una pareja enmarcados en un corazón, teniendo como paisaje la silueta de algunas palmeras en alto contraste. En la parte superior hay un texto corto con presentación de la productora cinematográfica y luego, en diagonal un gran título con el nombre de la película en dos líneas en mayúscula sostenida. En la parte inferior se aprecian dos columnas con el reparto a un lado y los autores de las piezas musicales en el otro. Como base de todo el cartel e ilustración, hay una franja de color verde que

sirve de soporte y agrupa todos los elementos gráficos. Este trabajo está reseñado en el libro *Carteles de largometrajes colombianos en cine 1925-2012*, editado por la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano y el Ministerio de Cultura en 2012. Su consulta se realizó en el centro de documentación de la Cinemateca de Bogotá.

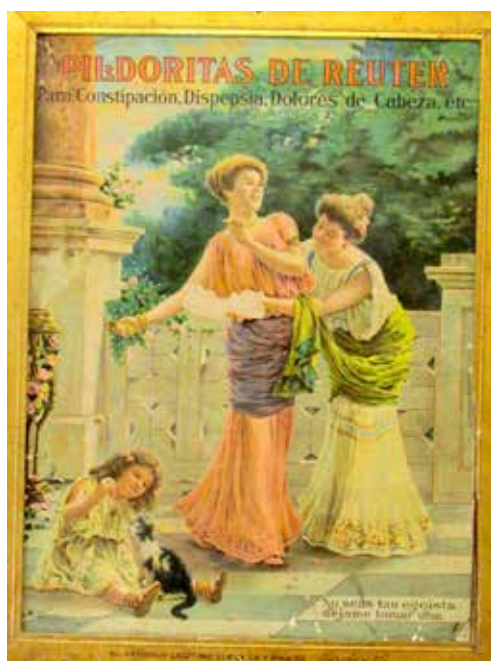
Todos los elementos que lo constituyen son ilustrados, ya que la técnica utilizada fue el linóleo donde se plasmaron los textos y dibujos, por lo cual se logra una integración entre ambos lenguajes. Fue impreso por Gráficas Pinzón en una máquina tipográfica de medio pliego, teniendo el rojo y el verde aguamarina como los colores manejados. Debido a la técnica utilizada el contraste es muy alto, lo que le otorga un carácter expresivo muy llamativo.

El estilo de la ilustración es figurativo con un alto nivel de síntesis formal, lo cual se relaciona con los textos que siguen los lineamientos propios de la letra manuscrita en la que no se ven ornamentos ni serifas en los remates de sus trazos. La composición es dinámica ya que se perciben diferentes ejes estructurales, como lo es la diagonal del título, las verticales de las palmeras y los que surgen de uno de los focos visuales, la pareja de protagonistas, los cuales generan una diagonal que aporta movimiento a la composición. Los textos no siguen una alineación en particular pero ello no es sinónimo de desorden ni inestabilidad. La distribución de los componentes del cartel colma todo su espacio, saturándolo pero de manera armoniosa y activa. No hay una forma que predomine sobre las demás, pero se destacan distintos focos de atención como el título, las palmeras, el rostro de los personajes y el corazón que los enmarca.

Es una pieza con mucha expresividad y contundencia visual ya que los recursos gráficos fueron utilizados con fuerza y decisión, logrando un resultado donde predomina la unidad formal y cromática, donde cada elemento está relacionado y se integra de manera directa con los demás.







## CARTEL 40

**Título:** Pildoritas de Reuter

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Barclay & Co.

**Fecha de edición:** Sin datos

**Dimensiones:** 35x50 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Romanas y paloseco

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Pildoritas de Reuter. Para Constipación, Dispepsia, Dolores de Cabeza, etc. No seas egoísta, déjame tomar una. El artículo legítimo lleva la firma de Barclay & Co.

**Descripción general:** Pieza promocional de las Pildoritas de Reuter

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

Las Pildoritas de Reuter eran un producto farmacéutico que servía como medicamento para tratar distintos inconvenientes de salud de cualquier integrante de la familia. En un primer momento eran importados y distribuidos en las farmacias y boticas colombianas, pero posteriormente se comenzaron a producir en nuestro país, presentando al mercado diferentes clases de productos con similares características que tuvieron un importante éxito en la sociedad colombiana. Este cartel servía para anunciar este tipo de medicamento, utilizando estampas muy tradicionales para ilustrar estos propósitos.

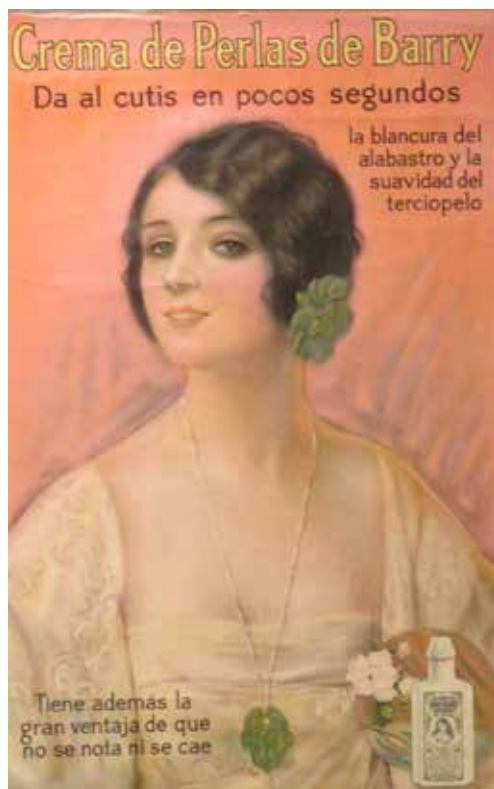
No se observa ningún indicio que de cuenta del autor de este trabajo publicitario, ni del taller donde se imprimió. Presenta un dibujo de una pareja de mujeres jóvenes que vestían atuendos llenos de adornos muy a la usanza de los primeros años del siglo XX. Estas personas están en la terraza de una casa de recreo de estilo ecléctico de grandes columnas, acompañados de una niña pequeña que se encuentra jugando en el suelo con su mascota. Diferentes sectores de la ilustración se encuentran engalanados por flores y elementos orgánicos, motivos muy propios del *Art Nouveau*, que le aporta a la escena un espíritu lleno de vida y naturalidad. En la parte superior viene el título del cartel en una tipografía romana en mayúsculas sostenidas de color rojo con un borde negro que tiene

algunos elementos ornamentales en sus remates, principalmente en el de la letra L. Justo abajo hay otra línea de texto en color negro en el mismo tipo de letra pero un poco más liviana. Ambos textos están alineados al centro, generando estabilidad a la composición. En la parte inferior derecha están ubicados dos líneas de texto en tipografía romana, en minúsculas y en color negro que traen el diálogo entre las dos mujeres representadas en el dibujo. Esta cartelería forma parte del archivo particular del publicista colombiano Christian Toro, localizado en Bogotá.

El formato de esta publicidad es vertical con medidas de 35x50 cm y fue impreso en una máquina litográfica de cuarto de pliego en policromía, por lo que el color es utilizado de manera generosa y detallada. La ilustración es de carácter figurativo, concentrándose en los detalles de aspectos como el follaje de las plantas, los adornos de los vestidos, los peinados de las personas que son retratadas y el trazado de la solería. Predominan los colores claros como el blanco, amarillo, rosado y naranjas, que entran en contraste con la oscuridad del verde de los árboles que aparecen como fondo. La luminosidad es generosa y le aporta una claridad muy importante a la composición. Las líneas de la solería le dan perspectiva suficiente para ubicar a las figuras y, detrás de ellas, una balaustrada de piedra o cemento artificial con forma de aspas.

El manejo de los elementos tipográficos es muy convencional, utilizando tipografías romanas muy tradicionales que evidencian algunos ornamentos que dialogan de manera muy integrada con el dibujo. Los textos se encuentran muy bien localizados y justificados, sin pisar algún elemento importante de la ilustración. La composición presenta una evidente simetría y organización, a partir de un eje central que gobierna toda la estructura diagramática de la pieza. Los elementos se equilibran con criterio, logrando una armonía y estabilidad muy evidente. Un aspecto muy importante que vale la pena destacar es que estos carteles venían con un marco de madera de color dorado al ser un obsequio para comercializadores del producto y sobre ese elemento estaban impresos algunos elementos como el texto que habla sobre la autenticidad del medicamento que llevaba la firma de su fabricante. Lo anterior, reafirma el ordenamiento de la composición donde no hay una forma en particular que se destaque frente a las demás porque el carácter naturalista de la ilustración no expone figuras geométricas como cuadrados, círculos o triángulos.

No se observan ornamentos como recuadros o filetes decorativos, lo que habla del estilo tradicional de este ejemplo de gráfica publicitaria. Así mismo, no hay evidencias que permitan afirmar que sigue los lineamientos estilísticos de algún movimiento de vanguardia. A pesar del lenguaje tradicional que representa, los textos y la imagen se relacionan de forma armoniosa, aunque no lo suficiente como para afirmar que ambos tipos de expresiones estén integrados completamente.



## CARTEL 41

**Título:** Crema de Perlas de Barry

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Crema de Perlas de Barry

**Fecha de edición:** Sin datos

**Dimensiones:** 42x65 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Serifadas

**Estilo:** Tradicional

**Texto:** Crema de Perlas de Barry. Da al cutis en pocos segundos la blancura de alabastro y la suavidad del terciopelo. Tiene además la gran ventaja que no se nota ni se cae.

**Descripción general:** Cartel de la crema para el cutis de Perlas de Barry

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo de Christian Toro, Bogotá

El presente ejemplo de cartel publicitario tiene como propósito principal presentar un artículo para el cuidado de la piel femenina. Este producto, denominado Crema de Perlas de Barry, era anunciado por esta pieza de cartelería como beneficioso para el cuidado del cutis, así como para resaltar su belleza y suavidad.

No se aprecia ningún elemento que aporte información sobre sus autores, tanto desde lo relacionado con su diseño y dibujo, como por su impresión. El cartel presenta en un plano medio corto, el retrato ilustrado a todo color de una mujer blanca de una belleza clásica, serena, representada en sus ojos claros que miran discretamente al espectador, sus delicadas facciones, su sutil maquillaje, su vestido de encaje, su mantón de manila como las mujeres andaluzas, su peinado a la usanza de los primeros años del siglo XX adornado por una flor y su collar ornamentado. Lo anterior está acompañado por unos textos rotulados que describen algunas de las características del producto. Así mismo, en una de las esquinas inferiores, viene un dibujo en blanco y negro del envase, enmarcado por un broche donde se observan algunos elementos de origen vegetal como flores y hojas. El fondo del cartel es de color rosa con algunos sutiles pliegues

alrededor de la figura femenina que domina la composición. Este trabajo publicitario es una de las piezas que forma parte del archivo particular del publicista colombiano Christian Toro, ubicado en la ciudad de Bogotá, siendo una colección que posee algunos de los más importantes obras de la gráfica publicitaria colombiana en el siglo XX.

La disposición vertical del cartel, cuyas medidas son de 42x65 cm, permite que esté inscrito en un formato de medio pliego, fue impreso a cuatro tintas en policromía bajo la técnica de la cromolitografía. Por consiguiente, esta pieza tuvo que ser impresa en 1921, ya que fue en ese año cuando se introdujo la primera máquina litográfica en la ciudad. Se desataca el color rosa del fondo del cartel que armoniza con la piel clara de la protagonista, quien viste un traje blanco con adornos de encaje, resaltándose el color verde del dije y del adorno floral ubicado en el cabello de la mujer retratada. El título de esta pieza de cartelería va en un color dorado enmarcado con un filete oscuro, mientras los textos restantes van todos en negro, alcanzando un buen contraste que facilita su lectura. La ilustración fue realizada en litografía, a la que le integraron los textos para lograr el objetivo publicitario de esta pieza.

El estilo que maneja este cartel, no se puede encasillar en uno en particular, salvo por el manejo tradicional de la imagen femenina allí representada. No se encuentran ornamentos u otros detalles que permitan hacer una clasificación precisa, además, el uso de la tipografía es muy neutral y no da pistas de ello. Los textos van en dos niveles diferentes. El primero, como ya mencionamos antes es el título del cartel donde se anota el nombre de la crema compuesto en una tipografía de trazos continuos, rematados por unas pequeñas serifas redondas que le otorgan unas terminaciones puntiagudas a las letras. El segundo nivel, representado por las frases que se refieren a las propiedades y bondades del producto publicitado, se nos presenta en una fuente tipográfica de características similares a las del título, pero en este caso el color es el negro y sus caracteres tienen una forma más redondeada. La composición de esta pieza de cartelería es ordenada y simétrica, y la distribución de los distintos componentes del cartel se equilibran a partir de un eje central establecido la figura femenina que domina esta publicidad. Los textos enmarcan y equilibran la ilustración, generando un contrapeso y otorgándole armonía.

El lenguaje presente en este ejemplar de cartel publicitario, podría definirse a partir de su misma simplicidad, ya que al ser una pieza que contiene pocos elementos (ilustración y texto) sin la inclusión de ornamentos ni trazos o formas accesorias, impide que pueda clasificarse como un cartel de determinado estilo. Pero analizándolo más detalladamente podemos señalar que un elemento que aporta luces para encasillarlo en un época concreta, tiene que ver con el peinado que

adorna a la protagonista de la ilustración. Este estilo, denominado *Bob hairstyle*, se caracteriza por ser un corte de cabello corto y recto que enmarcaba el rostro de la mujer, destacando sus rasgos delicados. Se comenzó a utilizar a partir de 1920 y por lo general se acompañaba con un accesorio decorativo que servía para recoger el cabello, tal cual como el adorno de color verde que lleva la mujer de la ilustración. Un aspecto que es recurrente en este cartel, es la aparición de algunos detalles de ornamentación orgánica en el medallón, la blusa y el prendedor de cabello que usa la protagonista; allí se observa el manejo de un lenguaje acorde con los postulados del Art Nouveau, aunque no se manifiesta de manera muy sugerente a lo largo de toda la pieza, sino en los detalles que se acaban de mencionar.





## CARTEL 42

**Título:** Avianca

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Avianca

**Fecha de edición:** Sin datos

**Dimensiones:** 50x70 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Tipografías:** Rotuladas, decorativas y paloseco en itálica

**Estilo:** Sin determinar

**Texto:** AVIANCA. The oldest Airline in the Americas

**Descripción general:** Cartel de la aerolínea Avianca

**Fuente consultada:** Archivo particular

**Centro de Información/Documentación:** Archivo Cristian Toro

Esta pieza de cartelería publicitaria de la aerolínea colombiana Avianca, se utilizó con diferentes textos, mostrando el mapa nacional de Colombia y algunos de los más destacados destinos a los cuales Avianca llegaba para ese entonces. El primer texto, "LA EMPRESA PARA LOS ESTUDIANTES", es una invitación a este tipo de público para que adquieran este servicio de transporte. El otro, para difusión en países de habla inglesa, dice "THE OLDEST AIRLINE IN THE AMERICAS" (La más antigua aerolínea in las Américas).

No se tienen datos del autor, ya que para ese entonces no era frecuente que se incluyera esta información en los carteles, pero sí de la imprenta que lo produjo, Lito Ramos, taller gráfico de la ciudad de Cali, y nos presenta una ilustración a todo color con la silueta del mapa de Colombia, destacándose en él solo algunas características de los lugares más representativos de este país y donde la aerolínea operaba, ya que se muestran las rutas de los diferentes vuelos de Avianca en ese momento. Ocupa casi la totalidad de la pieza, aproximadamente un 80% y está orlada por un marco dorado. En la parte inferior se disponen los elementos de la imagen corporativa de la marca

Avianca, como el logotipo en rojo compuesto en una tipografía decorativa con serifas en mayúscula sostenida en itálica, así como los textos en negro de las frases mencionadas anteriormente con un manejo en mayúscula sostenida en itálica. El escudo de Aerovías Nacionales de Colombia en 1940 es de carácter circular, en el que sobresalen el cóndor, ave nacional, el mapa de esa nación y los colores de su bandera (amarillo, azul y rojo). Esta pieza hace parte del archivo personal del publicista colombiano Cristian Toro, radicado en la ciudad de Bogotá.

El presente cartel fue producido en un formato de 50x70 cm. en policromía, ya que la ilustración es a todo color. Se destaca el manejo de colores saturados, en especial del amarillo que resalta sobre el azul y el rojo, conjunto cromático que compone la bandera nacional de Colombia. Dadas estas condiciones técnicas de esta pieza de cartelería, la impresión se realizó bajo el sistema de litografía, en el cual los componentes ilustrativos a todo color se conjugan en una sola composición con los aspectos tipográficos.

Este cartel no posee un estilo predominante, ya que la ilustración expone un manejo realista y detallado, lo cual, va acompañado de un trabajo tipográfico neutro, a través del uso de una fuente tipográfica palo seco sin serifas ni adornos de ninguna naturaleza. El dibujo representa algunas de las facetas y actividades que realizaban los habitantes de las diferentes regiones de Colombia. Así mismo, trae un mapamundi sobre un rollo de papel con las rutas de Avianca a Norteamérica y Europa, bordeado por elementos propios de la identidad colombiana, como lo es la bandera nacional, el café y las orquídeas. La ilustración tiene unos textos rotulados con trazos decorativos que dan información geográfica al mapa. De igual modo, en la parte superior derecha encontramos un escudo con el texto “Rutas domésticas e internacionales de Aerovías Nacionales de Colombia AVIANCA”, en una caligrafía estilo gótico, evocando algunos elementos propios de la cartografía tradicional.

La composición es ordenada y simétrica, contando con un eje estructural principal localizado en el centro de la pieza, desde el cual se articulan todos los elementos compositivos con equilibrio y armonía. El estilo no se puede clasificar ya que manifiesta diversas maneras de expresión formal. Los elementos ilustrados propios de la cartografía clásica, evocan la idea de tradición dada la condición de ser la más antigua aerolínea del continente y la segunda del mundo. La tipografía es ejemplo claro de los variados lenguajes utilizados, ya que se manejan 4 tipos de letras muy contrastados y disímiles, combinando formas caligráficas adornadas y otras góticas, con tipografías sin serifas (palo secos) y letras decorativas serifadas. La simetría de esta pieza de



cartelería, reafirma el carácter y espíritu reposado del cartel, donde el color es el elemento con mayor carga de emotividad, estableciendo un equilibrio entre la gráfica y la intención comunicativa del cartel.

El lenguaje se presenta con un estilo muy institucional, debido a que se compromete principalmente a exaltar las cualidades y experiencia de la aerolínea, con un tono claro y concreto, sin entrar en detalles acerca del servicio que se está ofreciendo.

### **3.4. LOS PRIMEROS DISEÑADORES GRÁFICOS COLOMBIANOS**

Al hacer un acercamiento a la producción de la gráfica colombiana realizada durante las primeras décadas del siglo XX, en el caso en particular de la cartelería publicitaria, por lo general no se encuentran indicios de quiénes eran los autores de estas piezas, debido a que para ese entonces en el contexto colombiano no se acostumbraba a firmar los proyectos de este tipo. Una de las razones a las que se puede atribuir esta situación es que muchos de estos trabajos eran diseñados en los talleres de impresión sin la intermediación de un artista gráfico o un publicista externo, sino que la configuración de los carteles y avisos los desarrollaban prensistas u operarios adscritos a las imprentas con talento para el dibujo y la composición.

De la misma manera, es posible que en ese tiempo no existiese un interés expreso por parte de los autores de este tipo de trabajos gráficos, de ser identificados como tales, ya que esos oficios no contaban con reconocimiento por parte de la sociedad colombiana. Ello podría relacionarse con el hecho de que solo hasta la década de 1960 se llevaría a cabo la institucionalización y profesionalización de estos saberes cuando se inauguraron los primeros programas académicos en diseño gráfico a nivel universitario. Según Chaparro “el Consejo Académico de la Universidad Nacional de Colombia expide el Acuerdo 9 de febrero 13 de 1963 por el cual se establecen los requisitos de ingreso, el plan de estudios y los títulos y certificados en la Escuela de Bellas Artes. En ella aparece por primera vez, en el artículo sexto, enunciado el programa de Diseño Gráfico, el primero de su naturaleza en Colombia, siendo así el primer documento en el cual se menciona formalmente el término en este país” (2012, p.30).

Otro factor que pudo haber influido en la ausencia de créditos sobre los autores de la cartelería publicitaria, radica en el hecho de que en los primeros años del siglo pasado no existían agencias ni oficinas de publicidad en este país. De la misma manera, las empresas colombianas no



contaban con dependencias centradas en la generación de material gráfico publicitario. Solo hasta los primeros años de la década de 1920 la situación cambió cuando surgieron los primeros Departamentos de Propaganda, siendo el de la Compañía Colombiana de Tabaco, localizada en Medellín, el primero en fundarse en el año de 1923.

A pesar de que en un alto porcentaje de los carteles que componen el corpus de análisis de este proyecto, no se conoce su autor, por las razones expuestas anteriormente, algunos de los artífices que diseñaron estas piezas formaron parte de la primera generación de diseñadores gráficos colombianos, convirtiéndose en los pioneros de esta disciplina en el país. Entre este selecto grupo, se destacan los nombres de importantes artistas gráficos, los cuales con su producción sentaron las bases para la consolidación del diseño gráfico como una profesión autónoma en Colombia en las primeras décadas del siglo XX.

### 3.4.1. Jorge Rodríguez Páramo



*Aviso publicitario para Citromel de Laboratorios JGB. Santiago de Cali, 1936. Autor Jorge Rodríguez Páramo.*

Entre los autores de la cartelería estudiada en este proyecto, se encuentra la figura de Jorge Rodríguez Páramo, pionero del diseño gráfico en Santiago de Cali en las primeras décadas del siglo XX y, quizás, el único artista que firmaba la gran mayoría de sus trabajos. Fue director de arte de la renombrada revista Pan, publicación editada en Santiago de Cali y Bogotá durante la década de 1930, convertida en referente de la cultura colombiana para ese entonces.

Su trabajo gráfico se centró en el diseño de carteles, avisos publicitarios y etiquetas, en especial para Laboratorios JGB, industria líder en el desarrollo de productos farmacéuticos en el mercado colombiano. No se tienen muchos datos sobre este destacado grafista, pero su obra fue de gran impacto para el diseño gráfico colombiano, destacándose la calidad de su dibujo, generando piezas de alto contenido visual donde la ilustración y la rotulación de las tipografías constituían un lenguaje integrado, alcanzando una unidad compositiva de alto valor estético en cada una de sus obras.

### 3.4.2. Sergio Trujillo Magnenat

Este polifacético artista colombiano nacido en Manzanares (Departamento de Caldas) en 1911, se desempeñó con maestría en diferentes campos de la creación artística, dejando una obra permeada en gran medida por los principios estilísticos del *Art Déco*, por lo cual se ha definido como su principal exponente en Colombia. Fajardo afirma que

Trujillo Magnenat ha sido una de las figuras del inicio de la modernidad en el arte en Colombia. Su estilo resulta inconfundible, que lo lleva desde el dibujo, sin duda el eje de su obra, como una nervadura conductora a diferentes soportes como la pintura, la escultura, el grabado, la fotografía, la cerámica, la caricatura, el mural, la ilustración y el diseño, pasando tangencialmente por el diseño de letras, muebles y juguetes (2013, p.19).

Debido a su aporte, su nombre se ha considerado como el más destacado y prolífico de los pioneros del diseño gráfico colombiano. Formado en la Academia de Bellas Artes de Bogotá, se desempeñó como director de Publicaciones del Ministerio de Educación a partir de 1936 donde coordinó la estructura gráfica de importantes proyectos editoriales entre los cuales destacan la revista infantil *Rin Rin* y la *Revista de Las Indias*. Posteriormente, Trujillo Magnenat fue director de la Sección de Artes Decorativas de la Academia de Bellas Artes de Bogotá, donde dejó una impronta importante como académico, especialmente en el campo del dibujo.

Su trabajo pictórico fue reconocido en múltiples escenarios, siendo en diversas ocasiones merecedor de premios en el Salón Nacional de Artistas Colombianos. Su principal proyecto en el campo del diseño gráfico, fue la serie de doce carteles para los Primeros Juegos Deportivos Bolivarianos, celebrados en la capital colombiana en 1938 como parte de los actos conmemorativos del cuarto centenario de la fundación de Bogotá. Este conjunto de piezas artísticas ha sido reconocido como uno de los ejemplos más destacados de la cartelería colombiana en el siglo XX. Falleció en Bogotá en 1994, después de haber dejado un importante impronta en diferentes campos del diseño gráfico, como lo es el editorial, el de tipografías, el de carteles, y el de marca, entre otros.

### 3.4.3. Rinaldo Scandroglio

Este artista, de origen italiano, llegó a Colombia a finales de la década de 1920 contratado como ilustrador para la revista *Cromos*, publicación de variedades creada en Bogotá en 1911. Su obra se desarrolló en distintos escenarios de la producción artística como la caricatura, la pintura y, ante todo, la ilustración comercial, donde transitó por los lineamientos del cubismo y el futurismo, caracterizándose por el alto grado de síntesis que aportaba a su trabajo.

Según Garay “en las ilustraciones de Scandroglio aparecen dos maneras de asumir la relación entre imagen y escritura: por una parte, la imagen corresponde al texto; en estos casos, el italiano transforma la narración en un documento visual para acompañar el relato mismo. No hay síntesis



Cartel para los Juegos Deportivos Bolivarianos..  
Bogotá, 1938.  
Autor Sergio Trujillo Magnenat.



Ilustración para la revista Cromos.  
Bogotá, noviembre de 1938.  
Autor Rinaldo Scandroglio.

por parte del ilustrador, sino que hay una apropiación de apartados específicos del texto que finalmente se convierten en el dibujo” (2011, p.42). Una de sus principales particularidades fue la fluidez de su línea, lo que le aportaba al dibujo de la figura humana un tratamiento innovador para ese entonces.

Su trabajo más reconocido en el campo de la cartelería es la pieza que diseñó en el año de 1932 para el Gobierno con el tema del empréstito nacional por medio del cual el Estado colombiano buscaba recaudar los fondos que cubrieran los gastos necesarios de armamento y pertrechos para afrontar el conflicto bélico generado de manera repentina por la disputa de una zona del Amazonas con la República del Perú en ese mismo año. Las ilustraciones de Scandroglío tenían un sentido especial muy particular ya que más allá de ser un medio entre lo escrito y lo visual, constituyeron un espacio eficaz para presentar una nueva situación que abarcaba conceptos y problemáticas más allá de lo urbano, cuyas relaciones estaban ligadas a criterios propios de las vanguardias, en especial del futurismo, que, como él mismo sostenía, era uno de sus faros teóricos.

#### 3.4.4. José Posada Echeverri



Ilustración para la Revista Pan.  
Bogotá, 1936.  
Autor José Posada Echeverri.

Este artista, nacido en Medellín en 1906, desarrolló gran parte de su obra como dibujante comercial en su ciudad de origen, principalmente para la Compañía Colombiana de Tabaco, Coltabaco, industria líder en el campo de las tabacaleras. Se formó en el Instituto de Bellas Artes de Medellín y poco a poco fue publicando sus dibujos y caricaturas en importantes revistas culturales colombianas como *Cyrano* y *Universidad*. Desde muy joven se vinculó a la Litografía Hidalgo, lugar donde aprendió acerca de los procesos de impresión y con el tiempo fue destacándose por su talento como ilustrador. Según Bermúdez-Aguirre

Posada Echeverri, pudo combinar elementos decorativos del *Art Nouveau* con líneas recargadas y una compleja filigrana de motivos, los cuales contrastó con grandes planos que a su vez evidenciaban trazos verticales y geometrificaciones propias del dibujo *Art Déco*. Así, su estilo fue dando un volumen gaseoso a sus trabajos ilustrativos, con el manejo de claros oscuros y difuminados que parecían elaborados por aerógrafo, lo que evidencia el aporte de sus experiencias místicas y filosóficas que tanto le llamaron su atención (2014, p.141).

La obra de José Posada Echeverri puede ser dividida en tres momentos. La primera es su trabajo como caricaturista y dibujante editorial en la cual retrató a importantes personajes de la época. La segunda, donde la temática es variada y utilizó el dibujo y la pintura para hacer una crítica

a la sociedad de su tiempo en cuanto lo económico, sociocultural, etc.; allí, su obra siguió postulados del *Art Nouveau* con sus decorados orgánicos hasta evolucionar a un lenguaje más Déco, depurado y limpio en el trazo. La tercera etapa del trabajo de Posada es aquella donde su obra se concentra en la ilustración comercial; trabajó en el diseño de etiquetas, logotipos, carteles y avisos publicitarios, conservando una coherencia en su estilo gráfico particular que integraba con el uso consistente de la tipografía. José Posada Echeverri falleció en 1952, y a pesar de su juventud, su producción artística logró dejar una fuerte impronta en la historia del dibujo, la gráfica, la publicidad y la ilustración de Colombia, siendo uno de los promotores de una nueva forma de representación de nuestra realidad en las primeras décadas del siglo pasado.

### 3.4.5. Santiago Martínez Delgado

Este artista nacido en Bogotá en 1906, ha sido uno de los referentes más destacados de la pintura y la publicidad en Colombia en el siglo XX. Inició su camino en el arte en su época escolar de la mano del reconocido pintor Roberto Pizano, importante figura en el panorama artístico colombiano de principios del siglo XX. Combinó su inclinación por las artes con el periodismo, cultivando el dibujo de acuerdo con los requerimientos de su vida de reportero, siendo su faceta de ilustrador la que le abriría en 1928 las puertas del regreso a Bogotá, donde comenzó a colaborar en revistas como *Cromos*, *Mundo al Día* y *El Gráfico*, en esta última, en calidad de director artístico.

Posteriormente, viajó a los EE.UU. para continuar sus estudios superiores en la Academia de Bellas Artes de Chicago, donde obtuvo su título de *Master in Fine Arts* en el año de 1931. En su transcurrir como estudiante, tomó cursos avanzados de historia del Arte, dibujo, grabado, composición, técnicas pictóricas, talla en madera y escultura, haciendo énfasis en decoración y en las artes publicitarias. En esos años, Martínez Delgado realizó algunos encargos profesionales como ilustraciones para diferentes publicaciones norteamericanas, entre las que se destaca la revista *Esquire*. En 1933, con motivo de la Exposición Mundial de Chicago, realizó quizás su primera obra realmente importante, el mural *La evolución cultural de Colombia*; con este trabajo ganó el premio “Logan”, uno de los más importantes del Arte norteamericano, gracias a su estilo innovador, estilizado y la línea generosa de su trazo.

En 1934 ganó uno de los 12 premios en el concurso nacional para el mejor aviso del año otorgado por la Federación de Artistas Comerciales de los Estados Unidos, así como el segundo premio en el concurso de interpretación pictórica organizado por *The Chicago Tribune*. En esa ciudad, pudo



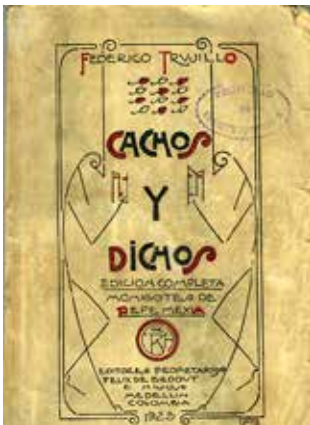
Cartel para el Censo Nacional de 1938.  
Bogotá, 1938.  
Autor Santiago Martínez Delgado.

conocer a grandes personalidades en el ámbito de la cultura y las artes de su tiempo, siendo la figura del reconocido arquitecto Frank Lloyd Wright, con quién realizó algunos trabajos de vitrales y tallas, la más importante de todas ellas.

A su regreso a Colombia en 1936, fue contratado por la Compañía Colombiana de Seguros para que formara parte del Departamento de Dibujo y Publicidad, donde diseñó avisos publicitarios que mostraban un lenguaje innovador, en contraste con las ideas rígidas, literales y lapidarias de ese entonces. Fue director de Arte de la revista *Vida*, publicación que se convirtió en una de las más afortunadas expresiones de la renovación de las artes gráficas colombianas de los años treinta, donde la capacidad y las posibilidades de los sistemas de impresión fueron explorados en profundidad.

Hacia 1940, fundó su propia agencia de publicidad, donde avistó nuevos horizontes para la comunicación publicitaria, produciendo avisos de gran factura y de una contundente intención comercial. Ganó el Primer Premio del Salón Nacional de Pintura de 1941 dando inicio a una etapa muy fecunda de producción pictórica, destacándose el mural del Salón Elíptico del Capitolio Nacional, siendo ésta su consagración como pintor. Fallece en 1954, dejando como legado un lenguaje gráfico con recursos modernos bajo el concepto de funcionalidad y eficacia, logrando discursos influyentes y determinantes para el Arte, la propaganda comercial y las artes decorativas colombianas.

### 3.4.6. Pepe Mexía



Portada para el libro *Cachos y dichos* de Federico Trujillo. Medellín, 1923. Autor Pepe Mexía.

Pepe Mexía fue el seudónimo que José Félix Mejía Arango utilizó en su vida profesional como dibujante y caricaturista, siendo uno de los más destacados en estos campos en la primera mitad del siglo XX en Colombia. Nacido en 1896 en el municipio de Concepción (Departamento de Antioquia), tuvo su formación profesional como ingeniero civil, aspecto que fundamentó su singular manejo del dibujo, el que definía a partir de trazos muy esquemáticos de las formas, en particular de la figura humana con muy pocos contornos estructurales. Este tipo de trabajos, fueron publicados en diversas publicaciones periódicas, donde se destacan las revistas *Sábado* y *la Revista Colombia*, los periódicos *El Bateo*, *El Liberal*, *El Espectador* y *Colombia*, cuyas temáticas iban desde lo político hasta lo literario.

El tipo de ilustración que desarrolló Mexía fue muy original y novedosa para su época, debido a que expresaba algunos de los lineamientos de las vanguardias artísticas de principios del siglo XX, destacándose la depuración del trazo, la síntesis formal y la economía en el dibujo, características

que marcaron su trabajo artístico. Su obra gráfica se concentró en el desarrollo de proyectos de ilustración editorial y de avisos publicitarios, donde ilustró libros de destacados autores colombianos de su tiempo, ya que con algunos de ellos tenía unos fuertes lazos de amistad, como en el caso de Tomás Carrasquilla, Fernando González y Ciro Medina, entre otros.

A lo largo de su vida, manifestó su interés por alimentar sus conocimientos sobre el patrimonio cultural de los pueblos y por ello tuvo la oportunidad de acercarse detenidamente a expresiones artísticas precolombinas realizadas por los pueblos incaicos y aztecas, lo que combinó con el propósito de analizar el patrimonio cultural presente en el arte colonial latinoamericano. Así mismo, pudo estudiar el trabajo de los grandes artistas de las vanguardias de inicios del siglo XX y concentró su atención en el análisis y estudio de la obra de artífices como Pablo Picasso, Salvador Dalí, Paul Klee, Joan Miró y Fernand Léger, de quienes tomó múltiples aspectos que vendrían a verse reflejados en el desarrollo posterior de su trabajo, en lo que a la gráfica se refiere.

Su más reconocido proyecto en el campo del diseño gráfico, fue el aviso publicitario que realizó en 1925 para el refresco Freskola, producto de la Compañía de Gaseosas Posada Tobón (hoy Postobón) donde llevó a cabo una innovación estilística logrando la integración entre el dibujo sintético y la tipografía, lo que constituía toda una novedad para la publicidad de su tiempo. Este trabajo, recoge de manera evidente las características esenciales de su obra, como lo son la síntesis, la esquematización de las formas y la estilización por medio de los trazos depurados. Falleció en la ciudad de Medellín en 1978.

### 3.4.7. Efraín Gómez Leal

No se tienen muchos detalles sobre la vida de este brillante dibujante y grabador, el cual participó de manera muy activa con el periódico *Tierra*, órgano oficial del Partido Comunista Colombiano, fundado en 1932. Su trabajo como ilustrador se desarrolló principalmente en el campo del grabado en linóleo, donde abordaba la composición de manera muy dinámica con la representación de estudiantes, obreros, soldados, etc., evidenciando una fuerte influencia del constructivismo ruso, vanguardia que lo marcaría de manera protagónica, dada su postura política como militante del PCC. En el año de 1937 creó la historieta llamada *Juan Pueblo*, en la que abordaba temáticas relacionadas con la lucha obrera, campesina y estudiantil.

La obra de Efraín Gómez Leal es ante todo la de un activista que concibió su trabajo en función de las necesidades de agitación y propaganda del partido donde militaba. Fue un artista que no solo



Cartel para el periódico *Tierra*.  
Bogotá, 1938.  
Autor Efraín Gómez Leal.



miró su mundo interior, sino se concentró como creador para la movilización social y política. En esa dirección, trabajó linóleos y maderas con temas ligados a los acontecimientos políticos del momento. Ejemplo de ello, fue la serie de carteles xilográficos que el periódico *Tierra* insertó a partir de 1938, siendo este su más destacado proyecto gráfico. Estas imágenes encontradas en páginas centrales de esta publicación, tenían el propósito de acompañar la información y destacar su postura ideológica y política.

La obra gráfica de Gómez Leal se caracteriza principalmente por los acentos dramáticos en su composición y en la expresividad de las figuras masculinas, acompañado por un fuerte contraste entre las zonas blancas y negras. A pesar de que la composición en conjunto es plana, se aprecian algunos cambios de escala que alteran las dimensiones de lo que está adelante y atrás. El resultado final de es claro, sintético y esquematizado, lo que facilitó que su reproducción se pudiera realizar en papeles de baja calidad, generando un impacto marcado frente a las imágenes que presentaban algunos niveles de irregularidad en la apariencia de la tinta impresa.

#### 3.4.8. Marco Ospina Restrepo



Cartel para la Compañía Nacional de Ópera. Bogotá, década de 1930.  
Autor Marco Ospina Restrepo.

Nacido en el año de 1912 en la ciudad de Bogotá, según Duque “se destacó como uno de los más importantes pintores y muralistas colombianos del siglo pasado, alcanzando a ser considerado como el primer abstraccionista colombiano” (2009, p.13). Formado en la Escuela de Bellas Artes de Bogotá, no obstante su predilección por las temáticas abstractas, nunca abandonó el paisajismo, tanto en las técnicas de acuarela como al óleo. Su obra fue seleccionada en varias oportunidades en diferentes versiones del Salón Nacional de Artistas Colombianos.

Su trabajo pictórico lo combinó con el diseño de algunos productos de la gráfica, como cartelería publicitaria y portadas de publicaciones de su época, siendo los más reconocidos los carteles diseñados para el Censo de 1938, el IV Centenario de la fundación de Bogotá en 1938 y la Compañía Nacional de Ópera en la década de 1930. Su vida estuvo dedicada a la docencia en diferentes centros académicos en el campo del Arte, principalmente en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de Colombia, donde Ospina se convirtió en un modelo a seguir para las siguientes generaciones de artistas colombianos. Sus obras en el campo de los murales, enriquecen varios edificios en Bogotá, Duitama y Cali, y pertenecen a numerosos museos nacionales y extranjeros, así como a colecciones privadas alrededor del mundo entero.

### 3.4.9. Humberto Chaves Cuervo

Este artista antioqueño, nacido en 1871, fue uno de los referentes más importantes de la pintura, la ilustración y publicidad gráfica colombiana en las primeras décadas del siglo XX. Su formación académica se llevó a cabo en Medellín de la mano de Francisco Antonio Cano, figura protagónica del arte colombiano de finales del siglo XIX. Su trabajo como ilustrador se caracterizó en un principio por representar el estilo Art Nouveau, pero su lenguaje fue dirigiéndose hacia otras posturas estilísticas de su tiempo, entre ellas el Art Déco. Su trabajo ha sido reconocido como pintor, retratista y paisajista y pionero del diseño gráfico colombiano, donde su trabajo en el campo de la creación de etiquetas, avisos publicitarios y carteles lo llevó a cabo en importantes industrias del sector alimenticio como Gaseosas Posada Tobón, Cervecería Libertad y la Compañía Nacional de Chocolates S.A., destacándose por la calidad de la línea en su dibujo y el sobresaliente equilibrio de sus composiciones, así como por su nivel de síntesis y la precisión en la rotulación de los elementos tipográficos.

Cercano al naturalismo y a las representaciones de la realidad exterior, la expresión de lo íntimo como proponía el simbolismo, no representó una contradicción en su trabajo, ya que fue posible mantener una columna vertebral en su obra realista, concentrando la imaginación y la expresión de un mundo subjetivo en campos como la ilustración y la publicidad. Importante señalar que Humberto Chaves, siendo un pintor académico de tendencia realista, fue de los primeros dibujantes que integró las posturas modernistas del Art Nouveau y el Art Déco en la ilustración publicitaria de nuestro medio. Por ello, fue uno de los impulsores del modernismo en el arte de su tiempo, actividad que desarrolló en su labor docente en la Escuela de Pintura y Escultura del Instituto de Bellas Artes de Medellín.

La obra de Humberto Chaves tuvo varias etapas de desarrollo. En un primer momento, hasta 1930, cultivó un enfoque neoclásico, el cual fue modificando hacia posturas más modernistas, las cuales fueron ganando terreno hasta desplazar completamente los enfoques clásicos. Escogió como protagonistas de su obra pictórica a los hombres y mujeres del común y los retrató en los lugares que les eran propios, como la plaza, la cabaña, el camino y el pueblo, siendo esta una de las principales características de su obra. Siempre defendió la pintura como un campo profesional autónomo y alertó sobre el relajamiento de la formación del artista producida por un modernismo mal entendido, que en su concepto ocultaba su incapacidad pictórica.



Aviso publicitario para Chocolate Cruz de la Compañía Nacional de Chocolates.  
Medellín, 1933.  
Autor Humberto Chaves Cuervo.



### 3.4.10. Otros autores

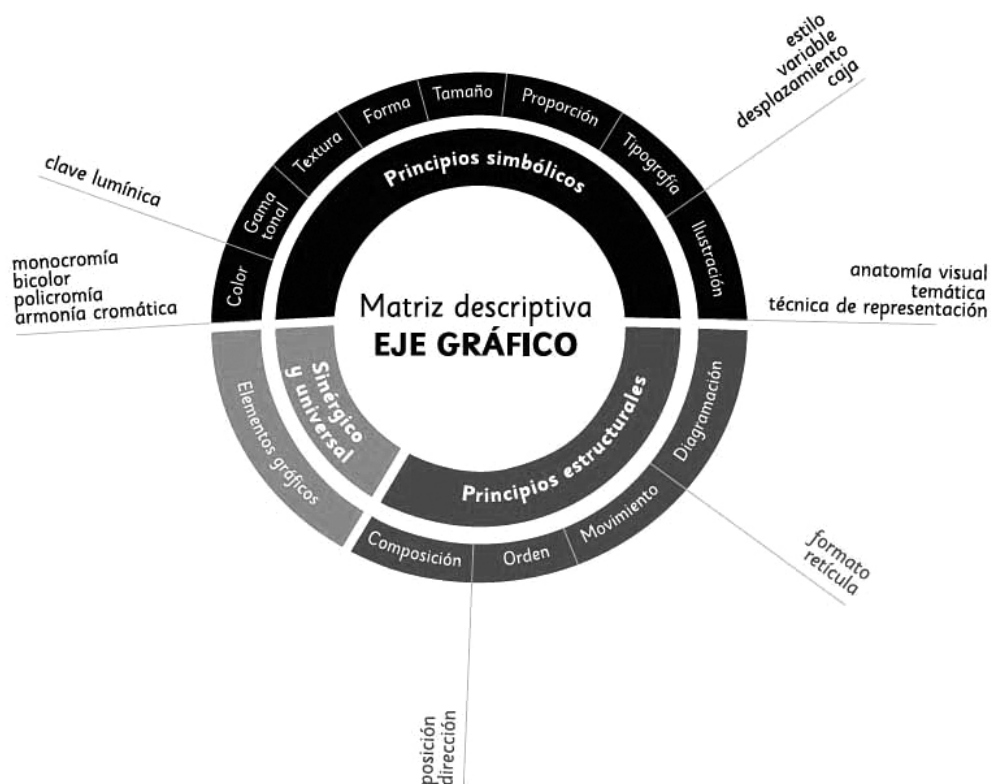
Otros de los exponentes más destacados en los inicios del diseño gráfico colombiano en la primera mitad del siglo XX, fueron: algunos despachos de publicidad y talleres de impresión conformados por diferentes grafistas y dibujantes, entre ellos, José Rodríguez Acevedo, A. Benítez, GH, Publix, JOM, A. Del Castillo, Armando Dreesler, Franklin Cárdenas, Guerra Z., Rueda, Proconal, Propaganda Colombia, etc.

Es evidente cómo en la producción de estos artistas se manifiesta la relación con los movimientos artísticos de inicios del siglo XX, lo que según Ochoa “el diseño gráfico local se influenció en particular con los postulados propios del Art Déco, lo que significó una postura innovadora que implementó los fundamentos para una renovación, ante todo, en la gráfica publicitaria colombiana” (2010, p.112). Ello fue una consecuencia de los criterios de formación académica que tuvieron los artistas en los primeros años del siglo pasado, lo cual, según Duque “el color, la composición, la figura angulada, la limpieza en el manejo de la línea y la hibridación entre rasgos europeos y colombianos, son algunos de los componentes que se apreciarían en los carteles y piezas publicitarias, bien sea para un cigarrillo, una cerveza o un evento de carácter cultural “ (2009, p.307).

No existe mucha información documentada que dé cuenta de la vida de estos personajes, ni mayores referencias acerca de sus obras, lo cual es una oportunidad para que investigadores en un futuro se centren en estas temáticas para la realización de estudios más profundos y detallados, con lo cual se pueda construir una bibliografía más extensa al respecto que sirva para alimentar la historia del diseño gráfico en Colombia.

## 3.5. ANÁLISIS MORFOLÓGICO, COMPOSITIVO, TIPOGRÁFICO, ETC.

Los carteles que componen el *corpus* utilizado en el proyecto **El cartel publicitario colombiano: la modernización de Cali a través de la estampa (1910-1944)**, se analizaron a partir de un estudio de sus componentes formales, cromáticos, tipográficos, compositivos y espaciales que definen las imágenes. Dicho análisis, se soportó sobre una MATRIZ DESCRIPTIVA DEL EJE GRÁFICO que tuvo como principal propósito presentar los múltiples elementos de diseño que los componen, como forma, color, tono, textura, tamaño, orden, estructura, movimiento, sentido, dirección, composición, etc. Estos aspectos, se enmarcan a partir de la metodología expuesta por Joan Costa quien “determina los componentes que configuran todo proyecto de diseño gráfico. Para



Gráfica 1. Matriz descriptiva del eje gráfico. Elaboración propia.

ello, se establecen cuatro principios relacionados con la morfología, organización, construcción y versatilidad de los productos de diseño, aspectos que describe en los principios Simbólico, Estructural, Sinérgico y Universal” (1997, p. 67).

EL PRINCIPIO SIMBÓLICO según Costa “se expresa a partir de los atributos existentes que configuran todo proyecto gráfico en cuanto el uso del color, la forma, la textura, el tono, la tipografía, la fotografía, el dibujo, etc.” (1997, p.68). A partir de este aspecto, se estableció un análisis de las características cromáticas, formales y tipográficas de los carteles, con lo cual se logró determinar sus componentes formales, lumínicos (color y tono), tipográficos, fotográficos e ilustrativos.

EL PRINCIPIO ESTRUCTURAL definió los aspectos constructivos y diagramáticos sobre los cuales se constituyen las piezas de cartelería. Con ello, se estableció un esquema compositivo que posibilitó la articulación de los diferentes componentes de los carteles de manera sistémica. De este modo, se determinó el ordenamiento espacial de los elementos que constituyen los carteles del *corpus* y se decantaron sus fundamentos de composición y diagramación.

El PRINCIPIO SINÉRGICO Y UNIVERSAL, permitió conocer el orden expresado a lo largo de toda la cartelería, lo que definió el estilo gráfico de los elementos a estudiar. Este principio ayudó a determinar la relación de las partes con el todo, define la sinergia presente en el conjunto de carteles analizado, lo que permitió visibilizar las particularidades existentes en estos discursos de diseño que se definen a partir de la unidad entre todos sus atributos gráficos. Así, se pudieron comprender algunos de los diferentes escenarios de los mensajes que se presentan en ellos, teniendo en cuenta aspectos temporales, espaciales y psicológicos, entendiendo la permanencia del mensaje en el tiempo, su ubicación y su asimilación por parte de los observadores.

Con todo lo anterior, se pudo decantar la versatilidad que desde la función comunicativa expresaban estas imágenes, ya que nos permitió comprender que estos discursos fueron desarrollados para una época, un espacio y un tipo de observador muy específicos. A partir de esta matriz descriptiva, pudimos observar las múltiples características que componen las piezas de cartelería, con lo cual fue posible considerar sus aspectos formales, cromáticos, tonales, compositivos, diagramáticos, tipográficos, ilustrativos y estructurales.

El color, comprendido como la energía que irradian los objetos al ser alcanzados por la luz, es el primer componente que reconoce nuestro sistema sensorial y el primer elemento analizado en la matriz. Gracias a su capacidad expresiva, el color determinaba en gran parte la significación de todo cartel, por ello, fue una parte esencial de su carácter. La mitad de la cartelería, 21 de los 42 carteles que componen el corpus de análisis, eran de carácter monocromático, es decir, fueron impresos a una sola tinta. Ello se debe a motivos técnicos, ya que la gran mayoría de las imprentas no contaban con los medios tecnológicos para imprimir más colores, ni el personal de los talleres de impresión estaba capacitado para esa tarea. Además, la llegada a la ciudad de las primeras máquinas litográficas que permitieron imprimir a color, solo se llevó a cabo a partir del año de 1923. Adicionalmente, cuatro carteles se imprimieron en bicromía, lo que sirvió para reafirmar el valor comunicacional del color y destacar algunos de los componentes de estas piezas.

A partir de ese entonces, y posteriormente con la implementación de los sistemas de impresión *offset*, el interés por el uso del color vino a posicionar a la policromía, con su capacidad de imprimir dos o más tintas, como la técnica con los mayores niveles de calidad de salida entre los métodos de reproducción gráfica. Es así, que 19 piezas de cartelería se constituyeron con un manejo de cuatro colores, donde no existió una saturación especial de recursos cromáticos, manifestando en algunos casos, al uso reticente de algunos matices, con el objetivo de centrar la atención del observador en ciertos componentes del cartel, prueba de una intención comunicativa

y comercial muy precisa. Por todo lo anterior, se pudo encontrar en la cartelería posterior a 1923 un uso cromático más consistente, aunque todavía tímido en los años posteriores a esa fecha. Este manejo se evidenciaba en algunos textos, filetes, fotografías e ilustraciones que establecieron una nueva jerarquía de lectura, ya que el color adquirió un potencial comunicativo y señalético, regulando la observación de cada uno de los espacios que integran la composición.

La utilización de la luz en la mayoría de los carteles era de carácter convencional, debido a que no se manifiestan grandes contrastes ni variaciones tonales, lo que evidencia una gama tonal de escala media, característica de un diseño muy racional de acuerdo a los preceptos de comunicación visual de entonces, donde la funcionalidad de todos los recursos gráficos, predominaban frente a valores de otro tipo, por ejemplo los estéticos y decorativos. De igual manera, no se observó un manejo muy protagónico de los elementos texturales. En algunos casos, texturas de carácter no orgánico, manifestadas en la repetición de trazos rectilíneos, sirvieron para generar la idea de profundidad y volumen. La presencia de fondos planos es una característica casi constante en casi la totalidad de la cartelería estudiada, lo que evidencia un uso conservador en las relaciones figura-fondo.

En cuanto a las formas predominantes, no pudo encontrarse una que sobresaliera sobre las demás en toda el corpus, quizás por ello, los elementos diagramáticos, donde el cuadrado y la simetría se destacan, hacen que esta forma prevalezca sobre las demás. Todo sistema diagramático de cualquier producto de diseño gráfico, se describe a partir del cuadrado y sus múltiples variantes (rectángulos). Teniendo como base este fundamento geométrico, se pudo observar que las características formales presentes en los carteles, se determinaban sobre parámetros de evidente ortogonalidad. La inmensa mayoría de los elementos impresos (textos, ilustraciones y fotografías) y no impresos (campos reticulares y espacios en blanco), se encontraban descritos por lo general sobre formas rectangulares, lo cual le aporta regularidad y simetría a la cartelería. Lo anterior es una constante casi generalizada, por lo que ver elementos diagonales, curvilíneos u orgánicos, se convierten en aspectos que venían a romper el lenguaje ortogonal que abundaba en los carteles colombianos de la primera mitad del siglo XX.

Este manejo tan estricto de las formas rectangulares, se debía principalmente a las limitaciones existentes en ese tiempo para el diseño y producción de los impresos, ya que la tecnología existente que combinaba lo artesanal y lo mecánico, impedía en gran medida la realización de experimentaciones formales dado el principio operacional que utilizaban los talleres de impresión de ese entonces.

# TRIUNFO

## CRISTALIZACIÓN DE AZÚCAR

### EL AZÚCAR DE "LA MANO"

LA NUELITA está empaquetada en la fábrica y abierta en el hogar consiguiendo, no hay desaseo, ni contaminación posible. Cada talleja brinda resultados de su cristalización por su calidad, brillante en apariencia y su vida lleva el sello de "La Mano" los fabricantes. Usted estará satisfecho en su talleja. Ud. estará más satisfecho en su talleja.

Detalle del cartel 1.



Detalle del cartel 9.



Detalle del cartel 21.

Gran parte de la personalidad de todo producto de cartelería se manifiesta a partir del uso que se otorgue a la tipografía. A partir de ello, se definen jerarquías de lectura y se establecen canales comunicativos sobre los cuales transitan elementos esenciales de la información, eje fundamental de todo proyecto de comunicación visual. Ello se pudo observar en la utilización de los componentes tipográficos que se manifiestan en el título de cada cartel analizado. Allí, un elemento recurrente en las piezas que componen el *corpus* analítico fue el uso de mayúsculas sostenidas de características serifadas (romanas). Las tipografías romanas, a partir de su carga significativa de tradición y cultura, le otorgaban a la cartelería un carácter muy conservador a los ojos de hoy, pero iban muy de la mano con el perfil tradicional de los impresos de ese momento.

En la mayoría de las piezas analizadas no se evidenció la presencia de juegos tipográficos muy elaborados, ya que en gran medida los textos solo cumplían una labor de carácter informativo más allá de la experimentación con las formas de las letras. El énfasis en la cartelería se le otorgaba a la imagen ilustrativa o fotográfica por lo que el texto solo cumplía un rol de acompañante como soporte explicativo. Así mismo, se encontró un uso de diferentes estilos de letra, donde los textos se presentaban sin seguir una rigurosidad estilística en determinado tipo de fuente. Se pudieron observar textos con tipografías manuscritas, romanas, palo seco, decorativas, etc., siendo recurrente el uso de letras rotuladas (dibujadas), en los cuales los textos en gran medida estaban dibujados, lo que daba cuenta del nivel de manufactura con el que se producía cada cartel. Vale la pena mencionar que solo una pieza de *corpus* (cartel 1) es completamente tipográfico, mientras en otros tres (carteles 9, 10 y 36), al tratarse de calendarios, la tipografía jugaba un importante rol y ocupaba una significativa área.

En las piezas de cartelería posteriores a 1930, se observó un cambio fundamental en el campo tipográfico, ya que a partir de esa fecha se comenzó a usar de forma más amplia las letras paloseco, en algunos casos con variaciones en cuanto su amplitud (condensada/expandida) y peso (delgada/normal/bold). Este manejo, le imprimió a los carteles un aire de actualidad y frescura, frente al estilo soportado en las romanas que resultaba mucho más tradicional y clásico. De igual manera, la cartelería con un marcado sesgo *Art Déco* (carteles 21, 23, 25 y 27, principalmente), fueron los ejemplos más destacados de un manejo tipográfico muy vinculado a las figuras geométricas básicas y a la utilización de singulares letras ornamentales de gran belleza, propias de este movimiento artístico de principios del siglo XX.

Un elemento interesante en el cambio vivido por el manejo de las formas tipográficas en los carteles publicitarios posteriores a 1920, fue la integración del carácter de los textos con los

componentes ilustrativos y fotográficos. De esta manera, la tipografía comenzó a vincularse con el lenguaje de las imágenes, lo que generaba una unidad entre todos los componentes de la pieza publicitaria. En esa misma dirección, se pudo apreciar un paulatino descenso en el espacio destinado a elementos tipográficos, respecto a los espacios en blanco y la imagen fotográfica o dibujada, ya que en muchos de los carteles más antiguos, gran parte de su área era destinada a los textos, lo que se reducía considerablemente en las piezas posteriores, debido a que la tecnología litográfica y *offset* facilitaba la reproducción de las imágenes respecto a las técnicas tipográficas de impresión.

Una de las características principales de las piezas que componen el *corpus* de análisis, es el variado uso que se le otorgaba a la ilustración y a la imagen fotográfica. Como se mencionó anteriormente, los carteles de principios del siglo XX por lo general se fundamentaban en grandes textos sin el uso de la imagen (cartel 1). Ello se daba por razones principalmente de carácter técnico, pero poco a poco, el dibujo y en menor medida la fotografía, fueron ganando terreno en las composiciones de estas piezas. Vale la pena destacar que solo 6 de las 42 piezas de cartelería analizadas, utilizaban la reproducción fotográfica, y de ellos, solo uno (cartel 33) la utiliza a color, evidenciando las limitaciones, ante todo tecnológicas, que existían en las artes gráficas de Santiago de Cali en la primera mitad del siglo pasado.

Un atributo presente en algunas piezas del *corpus* de análisis (carteles 5, 9, 10, 31 y 35), es el uso de una imagen sin relación directa con el producto que promociona. Es decir, su inclusión solo era un recurso complementario de carácter decorativo. Ejemplo de ello es el cartel 5, donde a una lámina a color ilustrada en el extranjero (principalmente en Francia), que traía un espacio en blanco, se le imprimió en una prensa tipográfica un texto con el nombre del comercio para generar una pieza de obsequio a sus clientes. Esa era una práctica relativamente común que se mantuvo durante las primeras décadas del siglo pasado, antes de la llegada de la tecnología cromolitográfica al país, la cual permitió utilizar el color a profundidad en sus impresos.

La ilustración fue el recurso más utilizado en la cartelería analizada. No se puede hablar de algún tipo de técnica en particular que subordinara a las demás, pero el dibujo en plumilla es el que más se usaba en los carteles observados, gracias al alto nivel de contraste y expresividad que aportaba. El sentido informativo de la mayoría de las ilustraciones y fotografías presentes en las piezas publicitarias del *corpus* de análisis, se observó en el perfil documental de las imágenes, aunque en algunos otros casos se encontró un manejo alegórico de las ilustraciones, sobre todo en la utilización de imágenes con sentido religioso, propias de la iconografía cristiana (carteles 10



Detalle del cartel 27.



Detalle del cartel 33.



Detalle del cartel 31.





*Detalle del cartel 10.*

y 35), que fueron pensadas de acuerdo al carácter de la gran mayoría de la sociedad colombiana que profesaba esa fe en la primera mitad del siglo pasado.

La organización de la forma, el color, la tipografía, la fotografía y demás componentes que, desde el punto de vista simbólico, componen el diseño de las piezas de cartelería publicitaria, se define a partir de los elementos constructivos de los cuales se ocupa el principio estructural. Estos aspectos, son gobernados por la estructura, que configura la distribución de los elementos en el espacio del cartel. Este principio se fundamenta en que los componentes de la cartelería se sostienen y se edifican de forma concreta y precisa por medio de un esquema compositivo que permite la articulación de las partes, las cuales, se relacionan coherentemente entre sí de manera sistémica.

La estructura es el fundamento organizativo de todo cartel, ya que permite la construcción de un sistema que posibilita el ordenamiento espacial de los elementos que lo constituyen. Lo anterior, se manifiesta en los principios de diagramación que dan identidad a la pieza publicitaria, a partir de la dialéctica establecida entre el espacio diagramático (campos compositivos) y los elementos simbólicos (forma, color, tipografía, fotografía, ilustración, etc.), logrando una arquitectura comunicativa que sustentan los elementos informativos a partir del manejo de recursos formales, tipográficos, fotográficos, iconográficos e ilustrativos. Gracias a ello, se pudo observar una estructura que definía la diagramación de cada cartel, logrando reconocer el fundamento sobre el cual se organizaba cada uno de ellos, aspecto que viene siendo la base fundamental de las características visuales que lo componen.

El primer elemento diagramático de un cartel y sobre el que se determinaba toda su composición, es el formato. Comprendido como la división externa del espacio, el formato define el tamaño de todo proyecto de diseño gráfico. En la cartelería que constituye el corpus de análisis, los formatos son variados y estaban inscritos en un octavo de pliego (25x35 cm.) hasta medio pliego (50x70 cm.). Lo anterior se debe a las características de las máquinas que tenían las imprentas caleñas en la primera mitad del siglo XX. Por lo general, la gran mayoría de los carteles publicitarios son verticales, y ello se pudo verificar en el hecho de que solo cinco eran de carácter horizontal.

A partir del anterior componente de carácter espacial, se observó en la cartelería su estructura diagramática o retícula, la cual es la división interna del espacio y a través de ella se manifiesta la diagramación y la distribución de los componentes de todo cartel. Sobre este soporte constructivo, las piezas publicitarias analizadas establecían un discurso de diseño en el cual su maquetación

expresaba un manejo fundamentado en el orden, la simetría, la ortogonalidad y la regularidad. Lo anterior se pudo observar en el manejo rígido pero ordenado de las composiciones, más aún, si tenemos en cuenta las limitaciones de diseño que implicaba la tecnología de producción gráfica de ese tiempo que hacía que las experimentaciones formales fueran casos extraordinarios. Así, se posibilitó un flujo coherente y ordenado de la información, a partir de un eje central que definía la composición, lo que hacía posible consumir con mucha claridad los datos que traían las piezas publicitarias del *corpus* de análisis. De esta manera, el orden expresado de manera generalizada a lo largo de la cartelería estudiada, permitió generar un nivel de identidad que representa una personalidad y carácter como conjunto de imágenes.

A partir de los principios Sinérgico y Universal, fue posible estudiar la relación de las partes con el todo, entendiendo a la cartelería como un sistema comunicativo que tiene en la unidad entre todos sus elementos, a partir de un fundamento para el correcto flujo de los elementos que lo componen. Así, en cada cartel, se pudo dilucidar un lenguaje de diseño que trataba de establecer su propia gramática, teniendo entre sus principales características la participación de todas sus partes, lo que generó un eficaz funcionamiento de acuerdo al nivel de claridad y legibilidad de la información expuesta en cada pieza.

Los escenarios comunicativos que ocupaban los mensajes emitidos desde los carteles publicitarios analizados, intervenían desde lo temporal, lo espacial y lo psicológico para lograr la asimilación del mensaje. Allí, la versatilidad de la función comunicativa de la cartelería, tenía entre sus determinantes la interrelación de los componentes gráficos, los cuales, constituyen un sistema morfológico, cromático, tipográfico y estructural, cuyo funcionamiento reflejaba el flujo de la información, en esta caso de carácter promocional y publicitario propios de un cartel.

La cartelería estudiada en este proyecto, no evidenció grandes cambios en cuanto el manejo y la presentación de la información. Uno de estos aspectos, fue el relacionado con la aplicación del color y la proporción entre los contenidos ilustrativos/fotográficos y los textos, ya que a pesar de que en los primeros años que ocupa este trabajo no se contaba con la tecnología más apropiada para la utilización de esos recursos gráficos, éstos se manejaron con criterio y suficiencia.

Otro elemento que vino a sumarse al equilibrio presente en las piezas analizadas, tiene que ver con el contrapeso que había entre la información ilustrativa/fotográfica con la textual. Allí, se observó de manera constante el uso proporcionado entre las zonas en blanco, las cuales, iban generando zonas de descanso visual, tan necesarias para una buena legibilidad. En esa misma



Estructura diagramática del cartel 34.



dirección, se encontraron las jerarquías informativas presentes en los textos, que guiaban al observador de los carteles para una apropiada consulta de la información y un desplazamiento correcto por ella. Ello pudo apreciarse en el uso de diferentes tamaños y densidad de la tipografía, definidos por su puntaje y peso, lo que implicaba la representación correcta de distintos niveles de lectura, rompiendo con la monotonía del texto y agilizando la lectura de la información. Por todo lo anterior, las piezas de cartelería publicitaria analizadas expresaban una armonía entre lo gráfico y lo textual, a pesar de que en algunos ejemplos la imagen ilustrativa/fotográfica fue subordinando al texto, así, el sentido de conjunto dinámico y atractivo de la información de los carteles explica que la totalidad es mucho más que la suma de sus partes.

La integración visual que se manifestaba entre el texto y la imagen ilustrativa/fotográfica, perseguía un interés que superaba la simple ornamentación, ya que el embellecimiento frívolo puede conducir a la confusión y convertirse en pirotecnia e ilusionismo que solo busque impresionar a la vista, nada más lejano a la intención de promocionar que pretendían los carteles que nos atañen. Por ello, el equilibrio podría definir de manera precisa el diseño de nuestra cartelería, debido a que ello representaba la doble función que tenía la organización de los elementos de diseño en cada cartel: transmitir una información publicitaria a través del texto y la imagen por un lado, y por el otro, construir una estructura expresiva que contara una historia completa, no solo para ilustrarla. De allí que, a pesar de la diferencia presente en el *corpus*, la homogeneidad es una de sus características, determinando un estilo gráfico del cual se hablará más adelante.

### **3.6. ESTUDIO COMPARATIVO ESTÉTICO, ESTILÍSTICO Y TEMÁTICO**

A partir de la configuración de la cartelería analizada de este trabajo, fue posible realizar un ejercicio comparativo desde el punto de vista de sus condiciones estéticas, de los estilos que representaban y de los temas que estos carteles desarrollaban. Allí, se pudieron observar las diversas particularidades de estas piezas que buscaban ser los medios indicados para transmitir mensajes publicitarios, y así, lograr un impacto mayor en el público caleño de su tiempo. De esta manera, los anunciantes buscaron intervenir el escenario de la comunicación visual con los carteles que componen el *corpus*, con el objetivo de cubrir espacios más amplios de la sociedad de Santiago de Cali en la primera mitad del siglo pasado, todo en función de sus intereses comerciales y propagandísticos.

De esta manera, se pudo indagar algunas de las características propias de esta cartelería, donde la configuración del diseño manifiesta de manera muy clara las contradicciones de un tiempo cambiante, donde las tecnologías de impresión y manejo de la imagen fueron evolucionando de

manera muy rápida, lo que permitió la optimización de los procesos de reproducción gráfica que antes no permitían el uso de muchos colores, ni el uso de nuevos soportes (tipos de papeles) que permitieran aprovechar la riqueza de las imágenes que podían ser impresas. En ese sentido, se observó cómo estos discursos se iban relacionando con estilos y temáticas diferentes, permitiendo desentrañar aproximaciones de diseño muy propias de nuestro contexto, donde la mayor característica es la mezcla constante entre valores de vanguardia con otros elementos nacidos de planteamientos mucho más tradicionales.

Uno de los primeros aspectos tenidos en cuenta en este ejercicio comparativo, partió del hecho de comprender que la cartelería publicitaria que compone el *corpus* analizado, fue la consecuencia de un tiempo y de una sociedad que estaba descubriendo algunas de las características del pensamiento moderno, donde las tensiones entre un pasado tradicionalista y conservador, chocaban con ideas más liberales y dinámicas. Este es uno de los puntos más importantes, dado que poder observar cómo estas transformaciones que estaba viviendo la sociedad de Santiago de Cali en los primeros años del siglo XX, se manifestaron en los componentes esenciales de los carteles analizados. De esta manera, la cartelería entraba en diálogo con su época a través de la creatividad del artista gráfico que produjo estas imágenes, en concordancia con las características de su tiempo y de la sociedad que las abrigaba.

En las piezas de cartelería estudiadas en esta Tesis Doctoral, se pudieron observar tres estrategias en las cuales se estructuraban los relatos publicitarios. En la primera, se ofrecía información sobre el producto sin entrar en detalles adicionales. Ejemplo de ello, es el cartel para la cerveza Gloria (cartel 14), donde se presentaba una imagen del envase de esta bebida embriagante con un texto que la menciona como la mejor cerveza de Colombia.

La segunda fórmula observada, exponía el relato desde un problema, el cual era resuelto con el consumo del producto promocionado en la cartelería, donde se manifestaban las necesidades y deseos de los consumidores con el uso de los artículos publicitados. La escena que representa la pieza publicitaria de Jabón Lloreda (cartel 11), es claro ejemplo de ello ya que mostraba a un ama de casa feliz por el uso de su nuevo producto, que dejaba su ropa lavada con una limpieza sin igual. El jabón anunciado era elaborado bajo avanzados estudios investigativos de laboratorio con tal de brindar la mejor calidad para la limpieza de todas las prendas en el hogar.

La tercera estrategia, se enfocaba en presentar, por un lado, los atributos del producto y por el otro, se mostraba la marca ligada a un estilo de vida moderno de un consumidor activo, alegre,



Detalle del cartel 14.



Detalle del cartel 11.



Detalle del cartel 30.

autónomo y dispuesto a probar cosas innovadoras. Con todo ello, se intentaba cautivar a un público que se estaba construyendo a la par de los cambios generados en la ciudad de Santiago de Cali en su proceso de industrialización y crecimiento urbano, un escenario desconocido manifestado en una nueva época donde la publicidad invitaba a vivir en plenitud en la medida que estuviera relacionada con los cambios que la modernización estaba desarrollando en la ciudad y la región para ese entonces. Clara evidencia de lo anterior, es la publicidad para Ferrocarriles Nacionales de Colombia (cartel 30), la cual presentaba el nuevo servicio de transporte terrestre implementado en la ruta Bogotá-Santiago de Cali en el año de 1941. En esta pieza de cartelería, se presentaban los modernos trenes, que en ese tiempo la población llamaba autoferros, los cuales realizaban esa ruta por medio de la integración de los ferrocarriles del Pacífico y de Girardot con gran velocidad, eficiencia, economía y confort.

## UN TRIUNFO

### LA FABRICACION DE AZÚCAR

#### DEBES SOBRE EL AZÚCAR DE "LA MANUELITA"

El azúcar de LA MANUELITA está empacado en bolsas de 50 libras. Está empacado en la fábrica y abierto en el comercio; por consiguiente, no hay desaseo ni hay alteración posible. Cada talega tiene diamantes; el resultado de su cristalización es una, perfecta en calidad, brillante en apariencia y perfecta en excelencia. Cuando compra usted el azúcar de LA MANUELITA, asegúrese de que la talega cosida lleva el sello de "LA MANUELITA" el nombre de los fabricantes. Usted estará seguro que abre una talega. Ud. estará más satisfecho en su café, dulce, etc. Está de venta en toda Popayán hasta Manizales, y es ínicamente fabricado en CAVALLEY AGRICULTURA.

CAVALLEY AGRICULTURA

BOGOTÁ - SANTIAGO DE CALI - PALMIRA -

Detalle del cartel 1.

Junto a lo expuesto anteriormente, se pudo constituir una serie de conjuntos de carteles partir de las características de la cartelería analizada, lo que permitió desarrollar una lectura comparada entre ellos. De esta manera, un primer grupo está constituido por los carteles más tradicionales en cuanto su lenguaje gráfico. Ejemplo de ello es la única pieza completamente constituida por tipografía (cartel 1), el cual a su vez es el más antiguo de todos y presenta los componentes más reconocibles utilizados antes de la aparición de la litografía. Formando parte de la cartelería tradicional, estaban aquellos que manejaban un estilo tipográfico fundamentado principalmente en fuentes tipográficas romanas o egipcias, con serifas moduladas o cuadradas respectivamente, pero ante todo con una utilización del dibujo y la ilustración soportado en patrones dados por el academicismo decimonónico. Por lo general, eran monocromáticas por las restricciones en el uso del color a principios del siglo pasado y no existía una integración entre el lenguaje tipográfico y el ilustrativo. La mayoría de las piezas que constituyen el *corpus* de nuestra investigación, un sesenta por ciento, seguían estos lineamientos (carteles 2, 3, 5 a 7, 9 a 11, 14, 15, 18, 19, 26, 30 a 32, 34 a 38 y 41), aspecto muy interesante, ya que se podría esperar que paralelo al desarrollo de la ciudad de Santiago de Cali, se manifestara de manera contundente una evolución similar en la gráfica publicitaria que allí se producía por ese entonces.



Detalle del cartel 41.

En contraposición a lo anterior, otro grupo de piezas de cartelería exponía un lenguaje menos tradicional y en relación directa con algunos de los movimientos artísticos que caracterizaron el Arte a principios del siglo XX. Ejemplo de ello, aquellos que, con un lenguaje *Art Déco*, manifestaban un estilo más vanguardista, donde la forma tipográfica se destacaba a partir del uso de las figuras geométricas en diálogo con textos en tipografías palo seco o *sans serif*, donde los remates eran limpios sin muestra alguna de ornamento. En esa misma dirección, el dibujo y la ilustración se

integraban de manera muy armoniosa con los elementos tipográficos, constituyéndose en una unidad. Los que manejaban ese lenguaje eran los carteles 21, 23 y 25, diseñados presumiblemente por el mismo artista, ya que la similitud en algunos de sus componentes así lo señalan, pero no hay prueba directa de que ello sea cierto porque ninguna de esas tres obras están firmadas por su autor.

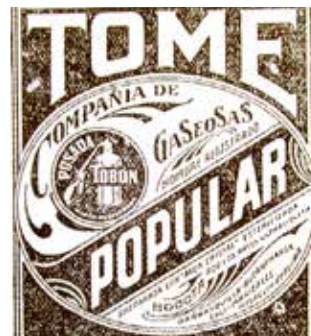
Un tercer conjunto lo constituyen aquellas piezas de cartelera que presentan un lenguaje intermedio entre los tradicionales y de vanguardia que expresaban los dos anteriores. Una de las principales características de estos carteles, es que a pesar de tener algunos componentes de cada uno de los dos grupos anteriores, su diseño está articulado principalmente a través del dibujo de la mayoría de los elementos que constituyen el cartel, incluyendo los textos. Con ello, se logró generar un lenguaje que articulaba de manera muy equilibrada la imagen y la información textual. Las piezas que manejaron este estilo fueron los carteles 4, 8, 12, 13, 16, 17, 20, 22, 24, 27 a 29, 33, 39, 40 y 42, que, además, utilizaron textos en diversas tipografías, ya sean letras de carácter ornamental, por un lado, como palo seco y geométricas por el otro.

Un aspecto que llamó particularmente la atención, fue la baja presencia de la fotografía en la cartelera analizada, dado a que solo cuatro de ellas (carteles 18, 19, 30 y 33) utilizaron esta técnica, frente a las treinta y siete que principalizaron el dibujo y la ilustración como recurso de la imagen. Lo anterior, puso en evidencia el poco impacto del lenguaje fotográfico en la publicidad caleña de la primera mitad del siglo XX, ya que su uso se centraba más en el carácter documental, informativo y social de la fotografía, tal como se puede observar en los más importantes medios impresos de la época, como lo son las revistas y los periódicos que por ese entonces circulaban en las calles de Santiago de Cali.

Otra faceta tenida en cuenta a partir de la cartelera que conforma el *corpus* de análisis de este proyecto de investigación doctoral, es la que se refiere a la técnica de las artes gráficas utilizada para la reproducción de los carteles. El sistema litográfico fue el que más se observó, dado que 30 piezas fueron impresas bajo esa tecnología, frente a diez que lo hicieron en el sistema tipográfico y 2 que combinaban ambas técnicas. De estas últimas, el cartel 5 es un caso muy particular como ya se dijo anteriormente, porque es una lámina que tiene un imagen que no se relaciona con algún producto en particular, sino que es una escena cotidiana que había sido impresa a todo color en litografía y que tenía un espacio en blanco, donde posteriormente se le colocaron los textos en el sistema tipográfico. Este tipo de imágenes manejaban un estilo muy tradicional y, en la mayoría de los casos, habían sido impresas en el exterior, principalmente en Francia, con el objetivo de servir de soporte y decoración a determinado discurso publicitario.



Detalle del cartel 23.



Detalle del cartel 13.

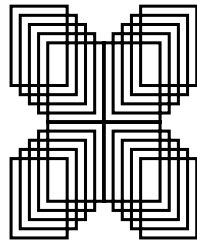


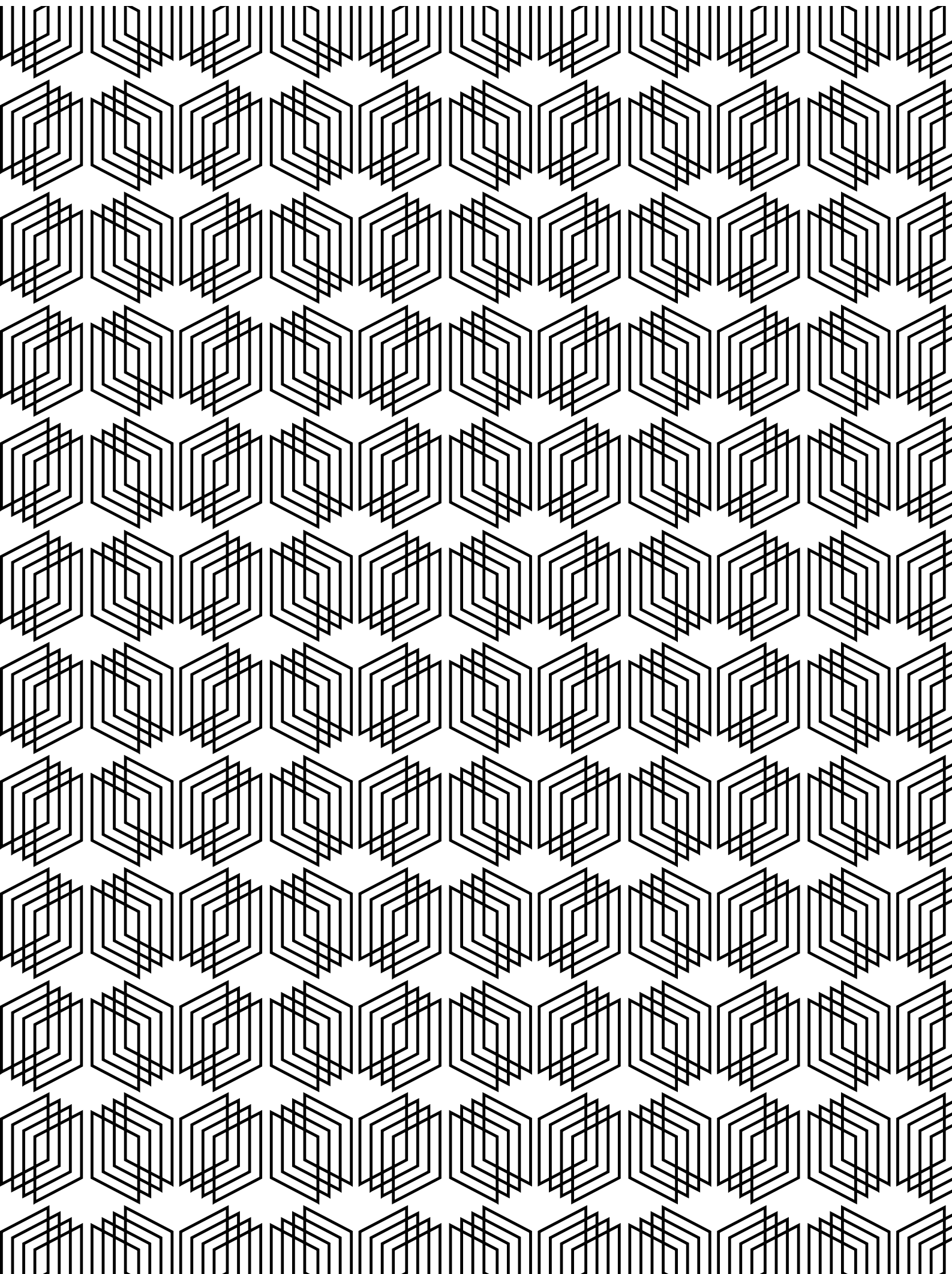
Detalle del cartel 18.



Detalle del cartel 5.

Con respecto al tipo de producto o servicio que se anunciaba en los carteles, once de ellos lo hacían para preparados farmacéuticos, siete publicitaban licores y cigarrillos, cinco promocionaban artículos de aseo y belleza personal, cuatro anunciaban espectáculos, tres divulgaban alimentos, otros tres eran para comercio en general, dos lo hacían para productos para el hogar, servicios de transporte e instituciones académicas, mientras había un cartel para promocionar objetos de papelería, vestuario y materiales para la construcción. Lo anterior representa en gran medida el tipo de sectores de la producción en los cuales se concentraba la industria de Santiago de Cali, así como lo que se comercializaba para ese entonces en la ciudad, los cuales, en la actualidad siguen destacándose en el aparato productivo del Valle del Cauca y el suroccidente colombiano.





## Capítulo 4.

# EL CARTEL COMO REFLEJO DE UNA ÉPOCA

### 4.1. VALORES SIMBÓLICOS Y CULTURALES PRESENTES EN LOS CARTELES

La cartelería publicitaria que fue tomada en cuenta para el desarrollo de esta Tesis Doctoral, manifestaba unas condiciones de época que se encarnaban a partir de diferentes valoraciones de carácter simbólico y cultural. Para comprenderlo, fue necesario hacer una aproximación a algunas consideraciones que permitieron establecer la distinción entre el valor de uso del valor de cambio. Con respecto a este último, las grandes variables se presentan como una mirada subjetiva que sostiene que una cosa vale por su utilidad o por lo que cuesta, mientras una postura objetiva, sostiene que algo cuesta en virtud de su valor, que a su vez se encuentra vinculado al precio del trabajo. A partir de lo anterior, se puede afirmar que el valor de uso es el que se le da al objeto, en este caso a la cartelería, de acuerdo con su utilidad, mientras que el valor de cambio es el que asume al cartel como un producto dispuesto a ser adquirido o comprado.

En esa dirección, Baudrillard (1979) adiciona otros dos valores para comprender de manera más amplia este fenómeno. El primero, es el de símbolo, el cual es la estimación de carácter





Detalle del cartel 26.

sentimental y emotiva que hace determinada persona de un objeto específico, independiente de su valor pecuniario, de cambio y de uso. El segundo, es el de signo que se determina a partir de las percepciones sociales que surgen de los signos y rasgos de identidad, pertenencia y categoría, por lo que se refiere a lo que el objeto significa en un determinado contexto. Por ello, “la génesis ideológica de las necesidades postulaba cuatro lógicas diferentes sobre el valor: lógica funcional del valor de uso; lógica económica del valor de cambio; lógica diferencial del valor/signo; lógica del intercambio simbólico” (Baudrillard, 1979, p.138).

Un cartel tiene valor porque cumple con eficiencia su objetivo de comunicar, persuadir y convocar. Por ello, adquiere un interés de uso inmediato pero así mismo puede obtener otra valoración que nace del coleccionismo, ya sea este de carácter histórico, temático, de autor o estilístico. De hecho, existen carteles que no se exhiben en la calle ni en ningún sitio público, sus escenarios naturales, sino que lo hacen en espacios privados como en la sala o en el estudio como objetos de carácter conmemorativo y, por llamarlo de alguna manera, decorativo. Por otro lado, el cartel puede ser testimonial cuando es un elemento que documenta algún hecho o actividad, en la medida en que sirve para evidenciar un trabajo o una acción realizada. En este caso se podría hablar de la cartelería de los eventos culturales, deportivos y sociales presentes en nuestro corpus, como los realizados para anunciar eventos del Teatro Municipal de Santiago de Cali (carteles 18 y 19) o la pieza que invitaba a la corrida de toros que se llevaría a cabo el 20 de junio de 1937 en el Circo Granada (cartel 26).



Detalle del cartel 10.

Así mismo, para el cartelista, un cartel puede ser una pieza de exposición, que puede exhibirse con otras obras, ya sean propias o ajenas. Además, una cartelería puede establecerse como un referente histórico, una entidad icónico-textual que refiere unos hechos a la distancia del tiempo, así, adquiere un mérito conmemorativo. En este punto, se podrían incluir algunas de las piezas de nuestra investigación (carteles 9, 10 y 36), los cuales son almanaques que se convirtieron en piezas de continuo uso, en particular el Almanaque Bayer, que traía todas las fechas de celebración del santoral católico, el ciclo lunar y los días del año. Por último, también puede servir como dispositivo didáctico que sirve de ejemplo de interpretaciones, de decisiones y estrategias de diseño, así como del tratamiento que da a la ilustración, el color, la tipografía, etc.

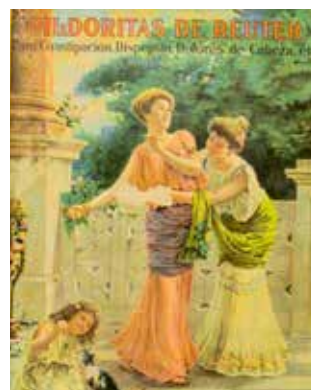
Por todo lo anterior, el valor simbólico de una cartelería adopta muchas variables según su tipo. El cartel publicitario puede adquirirse o regalarse en función del recuerdo de un producto, el de un evento cultural y artístico porque involucra a sujetos apreciados o admirados, y el político porque se asocia con una participación directa a determinados hechos e ideas. En todo caso, al

uso y el valor de cambio del cartel se le añade un mérito afectivo relacionado con una tendencia y una vocación del ánimo. En este punto, se podría hablar de la evocación de un tiempo pasado que se resume en la cartelería que posee elementos propios de un lugar y un tiempo específicos. Ejemplo de ello es la pieza publicitaria para la Cerveza Continental (cartel 37), editado en 1944, que exhibe algunas de las características más destacadas de la moda femenina para clima cálido en ese momento. Los detalles del peinado, los accesorios, el vestido y la postura de la modelo, evidencian una manera muy propia de la época.



Detalle del cartel 37.

Por otra parte, el valor de signo del cartel puede asociarse con la persona que lo diseñó, así mismo con el momento histórico y con las circunstancias que lo hicieron posible y con el contexto del evento o actividad al que esta pieza se refiere. Es por ello, que una cartelería a pesar de que tenga el mismo tema, un tratamiento similar y un soporte semejante, con cualidades de diseño parecidas, tendrá un significado distinto, teniendo en cuenta la trayectoria del cartelista, las circunstancias sociales, políticas y económicas del momento, la naturaleza del hecho o producto que divulga el cartel, así como el tipo de reproducción que haya tenido, sea esta abierta o clandestina, oficial o marginal, de alto o bajo costo, entre otras. Ejemplo de ello son dos de las piezas del *corpus* de análisis sobre las Pildoritas de Reuter (carteles 9 y 40), poseen características muy similares en el uso de la imagen, del formato y muy posiblemente tengan el mismo autor, pero a pesar de ello, sus significados son diferentes, lo que marca una diferenciación debido a las características, mensajes y propiedades de cada una de ellas.



Detalle del cartel 40.

Otra de las características del lenguaje que exponen los carteles, tiene que ver con su relación con el valor político, más allá de que sus temáticas no se encuentren inscritas en ese tema. Lo anterior está relacionado con conceptos de distinta índole, sobre todo los vinculados al poder. Además, la cartelería publicitaria también expone algunas de esas valoraciones, están determinadas por componentes de carácter contextual y actitudinal, como el riesgo, la audacia o el reto. Allí, la exaltación de las propiedades de un producto, como es el caso de la pieza publicitaria de Ungüento Indio (cartel 29), que destaca la calidad superior de este producto farmacéutico al relacionarlo con la figura de un valiente jinete. La fuerza, la vigorosidad, la astucia y capacidades de este luchador, fueron utilizadas para expresar las excelsas características que posee en beneficio de la salud de quien lo consumiera. Según Morelos

un cartel suele proponer, afirmar, cuestionar y negar valores, contribuye a la construcción y afirmación de sistemas de creencias, se suscribe a modas y a sistemas de modas y a determinadas estéticas y éticas. Reflejan valores, exaltan y empuqueñecen personas, hechos y cosas, hacen



Detalle del cartel 29.

de síntoma de los tiempos, también de fenómeno revelador de la enfermedad, como señal o indicio de lo que está sucediendo o va a suceder (2016, p.57).

Así mismo, y de acuerdo a los intereses de quienes la producen, una cartelería en oportunidades también puede falsificar, deformar, exagerar, embaucar o falsear las bondades y cualidades de algunos productos o servicios, mitificando y dotando, ya sea a personas, acontecimientos o artefactos de características y tipologías prodigiosas, sobrenaturales y asombrosas, a tal punto de situar al protagonista del cartel en los ámbitos próximos a la divinidad, como héroes o personajes de características fantásticas, sean sus actuaciones o resultados, extraordinarios o no.

Otro aspecto considerado en este análisis tuvo que ver con la propiedad mitificadora del cartel. Ello, se observa de manera muy evidente en la cartelería de carácter político, donde el líder es presentado como una figura inigualable, de características extraordinarias, nacido para estar al mando de las sociedades. En este tipo de piezas, el retrato tiene como principal encargo presentar de manera magnífica el gesto que armoniza con la personalidad real o supuesta del líder, actitudes que a su vez deben coincidir con una filosofía política que se encarna en un discurso doctrinal, ideología, tesis o postura. De esta manera, el mito concierne a lo sagrado y no es ajeno a ningún aspecto fundamental de la vida.

Allí, se refiere por lo general a contrarios irreconciliables como lo son la creación contra la destrucción, la vida contra la muerte, la luz contra la oscuridad y el bien contra el mal. De ello, se alimenta el cartel 29 para el Ungüento Indio, donde un personaje indígena, que encarna el producto farmacéutico, se enfrenta a un dragón, el cual a su vez, simula las afecciones que atacan la piel. En esta pieza de cartelería en particular, se pudo observar de manera directa el combate representado entre la salud y la enfermedad, apropiándose de manera sencilla y directa de esta mítica confrontación, actitud y postura de la que el lenguaje de la publicidad se ha valido desde hace mucho tiempo en busca de sus diferentes objetivos promocionales.



Detalle del cartel 36.

En esa misma dirección, la imagen que se reproduce en el Almanaque 1944 (cartel 36), nos muestra dos guerreros medievales que luchan con sus lanzas por alcanzar la destrucción del otro. Lo interesante radica en la evocación que hace de la confrontación bélica de la II Guerra Mundial que venía llevándose a cabo en 1944, donde los aliados, personificados en el jinete dorado con escudo con la bandera británica que, sobre un caballo blanco, derriba a su enemigo de armadura negra y adarga con la esvástica nazi, que representaba las fuerzas alemanas.

De otro lado, dentro del conjunto de piezas que componen nuestro *corpus* de estudio, se destaca la cartelería en la cual se acudió a la imagen religiosa como mecanismo para representar las cualidades del producto o con el fin de establecer algún tipo de asociación con las creencias y fe del observador del cartel. De esta manera, se pretendía establecer un vínculo a partir de la carga simbólica propia de la iconografía cristiana, lo cual acontece según Hoyos “cuando la imagen que representa a la institución o producto no demuestra exactamente lo que enuncia su nombre, sino que expresa alguna otra relación de correspondencia por medio de un elemento gráfico diferente que sugiere o evoca dicho concepto” (2020, p.115). A pesar de que en la cartelería con estas características (números 10 y 35), las imágenes religiosas no tenían ningún tipo de conexión con los productos o actividades que desarrollan ni obedecen a alguna lógica directa, se apeló al simbolismo y los atributos propios de la fe para establecer una asociación que ha sido usada en la gráfica publicitaria colombiana durante décadas.



Detalle del cartel 35.

Igualmente, la utilización de la iconografía clásica fue otro recurso expresado en algunas piezas (carteles 22 y 34), donde se buscaba la representación visual de las cualidades que distinguían a determinados productos. Por ejemplo, el diseñado en 1936 por el artista Jorge Rodríguez Páramo para el medicamento Aflogima, producto farmacéutico elaborado por Laboratorios JGB, se apropió de la imagen de Minerva, deidad romana de la sabiduría, para encarnar y simbolizar el desarrollo tecnológico y científico utilizado para la fabricación de este producto. En la ilustración se observaba como la diosa iluminada de conocimiento, proyecta el medicamento mencionado, evocando todo el conocimiento que se utilizó para la generación de este producto, el cual, según el texto superior, es ante todo un triunfo de la ciencia para favorecer el bienestar en los hogares.



Detalle del cartel 22.

En resumen, en los discursos publicitarios que estaban presentes en los carteles analizados en nuestra investigación, se emplearon diferentes recursos retóricos constituidos para exhibir en el mercado unas particularidades y diferencias de unos productos fabricados por las industrias de Santiago de Cali para el beneficio, disfrute y uso de la población caleña, destacando sus rasgos esenciales y sus principales atributos a través de múltiples valoraciones de carácter simbólico y cultural, que fueron uno de los pilares de su identidad como mercancías.

## 4.2. IMPLICACIONES DE LOS CARTELES EN LA SOCIEDAD CALEÑA

Comprender la relación que se constituyó entre el entorno social y productivo de la ciudad de Santiago de Cali con las piezas publicitarias que componen este proyecto, fue una de las principales

motivaciones para realizar este ejercicio investigativo. Por ello, a partir de las primeras décadas del siglo pasado, estos ejemplos de cartelería manifestaban una gráfica que encarnaba una nueva manera de representar la sociedad, lo que entraba en conflicto con los valores tradicionales de la expresión formal de entonces. Es por ello que a principios del siglo XX, la transformación de pequeñas poblaciones como Santiago de Cali para convertirse en importantes urbes, es un ejemplo claro de una contradicción cuando los patrones sociales expresados en la vida rural, empezaron a transformarse en modelos de vida urbanos, cambiantes, en constante movimiento, representados en los medios de producción industrial, los sistemas de comunicación y transporte, los artículos de uso cotidiano, etc.

El cartel publicitario, al establecerse como un producto cultural derivado de las prácticas artísticas y comerciales determinadas por el contexto de una ciudad en crecimiento, como lo era Santiago de Cali en las primeras décadas del siglo pasado, se convirtió en una referencia magnífica para entender la sociedad de una época. De esta manera, se destacó el interés de la gráfica publicitaria de ese tiempo por adaptarse a un nuevo orden social, donde las identidades tradicionales fueron puestas en cuestión, modificando lo que significaba ser hombre o mujer, el rol del trabajador y del propietario, el campesino o el habitante de Santiago de Cali. Villadiego, Bernal y Urbanczyk afirman que “la publicidad propuso una representación más flexible de estos roles a partir de lo que esos mensajes divulgaban y promocionaban, adaptando las dinámicas de acuerdo a tendencias y los elementos de moda, donde fue revaluada la tradición social impuesta donde las mujeres estaban en la casa y los hombre en el trabajo” (2017, p.182).

La gráfica publicitaria que encarnaba su carácter en la cartelería, estableció una serie de vasos comunicantes entre la tradición imperante en esas décadas y una nueva mentalidad que estaba surgiendo como representación alternativa de un escenario nuevo y cambiante que se estaba construyendo en la ciudad en la primera mitad del siglo XX. El público consumidor, comenzó a ser, pensar y actuar, ya no bajo los postulados nacidos de la tradición, sino a partir del ejercicio de las dinámicas propias del capitalismo industrial que entraban en contradicción con lo tradicional, entre muchas otras cosas, a partir de la influencia del mensaje publicitario en la vida de las personas. Esta mediación que surgió a partir de la producción y el consumo, manifestada en la relación entre los anunciantes y los consumidores, permitió que los habitantes de Santiago de Cali pudieran, por primera vez, escoger libremente entre varias opciones los productos para su vida diaria sin las ataduras tradicionales, tarea a la cual no estaban acostumbrados, ya que anteriormente no existían muchas posibilidades de elegir sin tener que seguir juicios o disposiciones de la autoridad, ya fuera religiosa o política que se valían de la superstición, la obediencia y el conformismo.



En ese panorama, la identidad de Santiago de Cali como una ciudad en constante construcción a partir de las primeras décadas del siglo pasado, permitió que sus habitantes establecieran un nuevo orden más allá de uno otorgado o de carácter natural, sino de uno determinado por sus dinámicas racionales centradas en la relación que surgió entre la producción y el consumo de los artefactos y servicios que la industria caleña era capaz de fabricar y desarrollar a través de procesos alimentados de la racionalidad, la autonomía y la tecnificación. De esta manera, la industrialización de la ciudad supuso una búsqueda creciente de generación y acumulación de capital, lo cual se expresó en la creciente oferta y demanda, tanto de productos como de servicios para una población en constante aumento, en la cual, no solo era importante cubrir sus necesidades básicas, sino que al mismo tiempo buscaba complacer sus deseos y gustos, acciones que garantizaban un movimiento en la producción, la inversión y el consumo permanentes. De esta manera, el caleño se fue constituyendo, ya no solo en el habitante de un espacio, sino en un consumidor de bienes y servicios, haciéndose así partícipe de una dinámica moderna propia de las economías de mercado, donde la publicidad, y en particular los carteles, jugaron un papel muy importante.

Por otra parte, en el discurso presente en la cartelería publicitaria que constituye nuestro *corpus* de trabajo, se pudo encontrar que existió una narrativa ilustrada diferente que vino a romper los lenguajes acostumbrados hasta ese entonces, con elementos distanciados del orden tradicional (carteles 1 y 2, por ejemplo), que en gran medida aún dictaminaba el régimen de privilegios heredados del sistema de autoridad surgido en Colombia a lo largo del siglo XIX. De esta manera, el mensaje presente en las piezas publicitarias observadas, propuso nuevas posibilidades de expresión pero, al mismo tiempo, estableció puentes entre la mentalidad tradicional imperante por medio de representaciones alternativas de un nuevo contexto. Esa estrategia se fundamentó en el contraste que exponían algunas piezas entre lo antiguo y lo nuevo, en la medida que deslegitimaban la tradición, mientras poco a poco posicionaban los cambios y transformaciones constituidas a partir de los procesos de modernización que se estaban llevando a cabo.

En ese contexto, la gráfica publicitaria vino a instalarse en la sociedad de Santiago de Cali de principios del siglo XX como una de las posibilidades que conectaban a los habitantes de la ciudad con una nueva dinámica de mercado, en la que, se convirtieron en agentes activos del sistema económico como consumidores, con determinadas racionalidades y sensibilidades, las cuales, por una parte expresaban algunos elementos propios de la tradición y, por otro lado, manifestaban reacciones de carácter más moderno. Por lo tanto, la población de la ciudad comenzó a implementar nuevas maneras de ser, de pensar y de actuar, ya no tan dependientes a la autoridad de una



Detalle del cartel 2.

sociedad conservadora como la colombiana para ese entonces, sino que sus comportamientos y hábitos de consumo empezaban a determinarse con relativa libertad para elegir lo que adquirirían. Allí, la influencia del mensaje publicitario existente en avisos y carteles, fueron integrando a los habitantes de Santiago de Cali en las dinámicas propias de la economía de mercado, a pesar de las contradicciones y conflictos con la tradición que la publicidad promulgaba en algunos de los mensajes que difundía en ese entonces.

En ese proceso, el papel de la cartelería publicitaria fue fundamental, ya que permitió acercar a la población de Santiago de Cali al desarrollo del mercado económico que allí se estaba llevando a cabo. Esta aproximación se logró en gran parte gracias al rol mediador del cartel entre la producción y el consumo, donde anunciantes y consumidores entraban en contacto a través de los mensajes que se difundían en los muros y paredes de las construcciones de la ciudad. De esta manera, surge la más importante implicación de la cartelería en los caleños, donde a partir de entonces podían elegir libremente si adquirir o no algún producto o servicio, así como tener la posibilidad de escoger uno de ellos entre las diferentes opciones que ofrecía el mercado.

Esta opción de poder elegir, fue muy importante en la configuración de una mentalidad abiertamente moderna, debido a que causó entre la población de Santiago de Cali, la actitud de valerse por sí mismas de manera autónoma al momento de tomar las decisiones que determinaban su cotidianidad, sin la necesidad de tener que seguir de manera automática el juicio o el mandato de la tradición y la autoridad. En este sentido, la cartelería y el discurso publicitario vinieron a revolucionar los hábitos de comportamiento, los cuales, habían sido instaurados por los postulados de la evangelización y la enseñanza escolar, dado a que ellas invitaban a conducir las acciones en la vida bajo guías de comportamiento, como lo habían hecho los catecismos y manuales de urbanidad desde el siglo XVII. Así, el cartel publicitario llegó para ofrecer novedosas alternativas para dirigir las actuaciones de los consumidores, en sintonía con los nuevos tiempos y los lineamientos en el aparato productivo que la economía de mercado estaba implementando con vigorosidad en ese entonces.

Por todas estas circunstancias, el estilo de vida en el escenario urbano, comercial e industrial que caracterizó a Santiago de Cali en la primera mitad del siglo XX, poco a poco se fue alejando del entorno tradicional surgido en la ruralidad. Nuevas maneras de relacionarse en la cotidianidad social, tanto en el hogar como en los diferentes escenarios sociales, así como las innovadoras actividades que se desarrollaban en las diversas escalas del intercambio comercial y la producción industrial, fueron dejando la impronta de los procesos de modernización que se estaban

implantando. Estos efectos se materializaron en el surgimiento de una nueva clase social, la clase media, la cual iba ganando progresivamente capacidad adquisitiva y de consumo, como consecuencia del desarrollo económico acontecido en Santiago de Cali y su área de influencia, en especial los municipios de Palmira y Yumbo. La nueva clase media tuvo como una de sus principales características su autonomía de consumo, más allá del desarrollo de la libertad de conciencia, promovida por las nuevas representaciones surgidas de las dinámicas del mercado, principalmente de la publicidad.

En esas condiciones, los discursos presentes en la cartelería y demás escenarios de la gráfica publicitaria, fueron adquiriendo una mayor complejidad en la medida que estaban enfocados para la toma de decisiones más objetivas, pero al mismo tiempo, centrándose en los deseos del consumidor por satisfacer sus necesidades de carácter individual y colectivo. Así, la lógica del relato publicitario se comenzó a enfocar en lógicas racionales que permitían al consumidor conocer el costo de los productos así como las bondades y beneficios que estos representaban al ser comprados. Por otro lado, los mensajes que exponían los carteles, en algunos casos se concentraron en hacer una representación idealizada del mundo con el fin de saciar los deseos del consumidor, ya que esa nueva realidad era mostrada sin contradicciones, lo que, comenzó a instaurar una lógica consumista que, ante los problemas y las necesidades, adquiría mercancías como las que promocionaba la cartelería publicitaria. De esta manera, el consumidor se emancipó al encontrar más posibilidades para elegir libremente lo que consideraba necesario para su vida, pero cayó en otra que lo comenzaba a dejar a merced de los caprichos y vicisitudes propias de las fluctuaciones existentes en la economía de mercado.

### **4.3. LENGUAJE Y ELEMENTOS DEL DISCURSO PUBLICITARIO**

La narrativa publicitaria presente en las piezas de cartelería que componen nuestra Tesis Doctoral, utilizó diferentes recursos para generar las representaciones de la vida cotidiana donde habita en gran medida la sociedad desde el siglo XIX. Según Rey “lo que alcanzan a dibujar los carteles, las figuras y las ilustraciones de la publicidad colombiana desde el siglo XX, es en parte este país, solo que visto desde las modificaciones del tiempo, los ideales de una vida diferentes y la estereotipia de lo nuevo” (2018, p.16).

De esta manera, los contenidos de la cartelería que son parte de nuestro *corpus* de trabajo, pudieron ser leídos tanto desde el nivel de expresión como del contenido de los mensajes publicitarios que transportaban (Barthes, 1970), para con ello, lograr una mayor comprensión de los discursos



que allí se manifestaban. Por una parte, el primero se refiere a los datos relativos a la estructura física y composición de los textos y las imágenes de cada uno de los carteles, mientras el segundo se ocupa de los diversos significados presentes en estas piezas. El expresivo se desarrolló con amplitud en el capítulo 3, mas específicamente en el estudio comparativo estético, estilístico y temático, donde se expusieron los componentes de las diferentes piezas de cartelería, en cuanto su lenguaje formal, su manejo cromático, la utilización de los elementos tipográficos, su estructura compositiva y diagramática, así como lo relativo al manejo de ilustraciones y fotografías.

La estrategia discursiva presente en los carteles analizados en el presente proyecto, fueron estructurados principalmente a partir de dos formulas narrativas. La primera de ellas, consistió en presentar un problema/solución en el que el producto puede aportar. Y, por otro lado, la segunda estrategia se fundamentaba en exponer ante el consumidor las cualidades del producto, así como los beneficios que tendría al adquirirlo. De esta manera, los anunciantes, representados por la industria y el comercio locales, llevaron a cabo la introducción de unos artículos que no eran conocidos por la población de Santiago de Cali, ya que eran nuevos en el mercado, y además, necesitaban ser socializados para que los potenciales consumidores conocieran sus usos y particularidades. Ambas alternativas tuvieron en común que estuvieron dirigidas en gran medida a superar la tradición, a través de una serie de elementos que prometían dar respuesta y solución a diferentes tipos de problemas cotidianos, ya sea relacionado con el aseo personal y del hogar, la alimentación, la salud, el estudio, o el disfrute, entre otros.

Un aspecto que llamó la atención, fue encontrar que en los carteles editados antes de 1930, no era usual presentar los productos o servicios como la solución a algún tipo de problema. Lo anterior, se puede deber a que el interés de los anunciantes estaba centrado en que los consumidores conocieran en primera medida sus artículos, así que la información comercial no se detenía mucho en ello. En las piezas posteriores a esa fecha, el lenguaje se fue modificando dado que los potenciales clientes iban en aumento, debido a los altos niveles de urbanización y crecimiento demográfico que la ciudad de Santiago de Cali desarrolló para ese entonces.

De esta manera, los nuevos usuarios no tenían conocimiento de muchos de los productos que estaban produciendo las industrias locales, así que la información publicitaria era esencial para lograr tal objetivo, y la fórmula de presentar esa producción como un recurso para dar respuesta a los requerimientos cotidianos se fue implementando de manera más amplia. En esa dirección, el mensaje publicitario comenzó a establecer un vínculo con el potencial consumidor a través de personajes que de una u otra manera lo representaban. Allí, estas figuras compartían situaciones

que el cliente vive en su cotidianidad diaria, además, generaban diálogos con él, donde daban testimonio y le iban contando algo que este desconocía, llamando su atención para contarle los beneficios de los nuevos productos, invitándolo a conocerlos y adquirirlos, como se pudo observar en cartel 11, por ejemplo. Por otra parte, los mensajes de la cartelería se enfocaron principalmente en la relación que se establecía entre el producto/servicio y el consumidor (cartel 16), más allá de hacerlo entre el anunciante y los usuarios de sus mercancías (cartel 17).

Así pues, los contenidos presentes en la narrativa de los carteles publicitarios, según Villadiego “son representación de situaciones, reales o imaginarias que ponen en primer plano el paso hacia la época moderna y muestran al consumo de productos, servicios y marcas, no solo como una vía para la satisfacción de necesidades básicas, sino también una vía de acceso, razonable o deseable, al bienestar, la felicidad y al progreso” (2017, p.2). En ese sentido, el discurso publicitario intentó abrir un abanico de nuevas posibilidades en las formas de pensar, de actuar y, ante todo, de decidir. Así, en primer momento, la publicidad implementó vínculos entre la representación de un mundo tradicional y uno moderno, donde los productos y servicios se convirtieron en piezas de consumo para todo aquel que tuviera la capacidad económica de adquirirlos. Posteriormente, se pretendió que el consumidor comenzara a tomar distancia con el entorno de lo tradicional, por medio de un acercamiento a la toma de decisiones y principios de acción fundamentados en la razón, el cálculo y las representaciones de un entorno nuevo donde el bienestar, el progreso y la felicidad eran algunas de sus principales características.

Este tipo de expresiones, a pesar de que tenían muchos elementos propios de los relatos publicitarios norteamericanos y europeos, manifestaron un interés por introducir e interiorizar criterios de pensamiento que fueran capaces de establecer un diálogo con la racionalidad, lo que se pudo observar en la estimación de la relación costo-beneficio y la ponderación de la novedad y el disfrute, características propias de la sensibilidad del capitalismo moderno. En este sentido, los mensajes expusieron una estructura de significado basado en las contradicciones y ambigüedades entre lo tradicional y lo moderno, el protagonismo de las ideas de progreso y bienestar, así como la referenciación de los procesos de cambio en cuanto a las nociones de tiempo, espacio y roles entre los participantes en estos procesos.

Todos estos cambios requirieron una capacidad de adaptación, donde un nuevo orden de ideas para relacionarse con una nueva realidad en construcción, traía diversos inconvenientes que fueron tematizados por el lenguaje publicitario en cuanto la ansiedad, el dolor de cabeza, el estómago irritado, el cansancio muscular o el estrés ocasionados por una evidente aceleración del ritmo



Detalle del cartel 11.



Cartel 16.

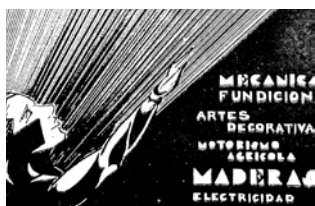


Detalle del cartel 17.



Detalle del cartel 42.

de vida de la ciudad, pero a su vez, ese mismo discurso, propuso el consumo de especialidades farmacéuticas de carácter industrial como solución para superar esas dificultades propias de la vida agitada de las ciudades modernas (cartel 16). De esta forma, la confianza centrada en los productos generados a través de la ciencia y la tecnología, fue reemplazando a la fe religiosa, que a pesar de las transformaciones y cambios de la primera mitad del siglo XX, seguía muy presente en el imaginario de los colombianos, aspecto que siguió siendo utilizado para lograr la identificación de los artículos relacionados con temas de la salud (cartel 35).



Detalle del cartel 23.

Por otra parte, algunas otras piezas de cartelería tuvieron como eje argumentativo anunciar las marcas (cartel 42), por encima de los servicios y productos que esta ofrecía, así como su composición, configuración, utilidad y algunos datos importantes sobre su uso, procedencia y sus procedimientos de elaboración. Ello estaba enmarcado en el interés por consolidar a las firmas como uno de los dinamizadores de los procesos de transformación que estaba llevando la sociedad de ese tiempo, fruto de una nueva manera de comprender el mundo y las actividades que allí se desarrollaban.

Otro aspecto presente en los carteles que forman parte del corpus de análisis, tiene que ver con la normalización de supuestos universales acerca del esfuerzo, la capacidad de ahorro para alcanzar un futuro promisorio y un ascenso en la pirámide social. En este sentido, la promoción de servicios de formación educativa (cartel 23), presentaban un abanico de posibilidades para obtener una titulación que permitiese un desarrollo laboral gracias a la cualificación del saber, lo que era el prelude de una mejoría de la calidad de vida con beneficios y éxitos en un futuro cercano. Igualmente, el discurso publicitario exponía una narrativa que presentaba al nuevo estilo de vida como una sociedad floreciente cargada de objetos y artefactos de consumo, necesarios o no para el ejercicio de lo cotidiano, manifestando una forma de vida moderna, en el cual se distingue y exalta a los individuos que los consumen. De esta manera, se le ofrecía al consumidor diversas alternativas comunicativas para que pudiera tomar su decisión de compra a partir de la relación entre costos, beneficios, utilidad o reconocimiento social.



Detalle del cartel 32.

Una señal de la narrativa publicitaria de la primera mitad del siglo XX, es aquella que renunciaba a la ingenuidad del comprador en el momento de tomar la decisión de adquirir o no una mercancía. Con diferentes recursos, la gráfica publicitaria construyó relatos donde se interpelaba a los consumidores, mostrándoles contextos y modos de vivir que le eran tanto reconocibles como cercanos, donde el producto o servicio ofrecido se presentaba como algo consumible. Allí, la

cotidianidad se instituyó como un elemento que casi siempre estaba presente, lo que posibilitó hacer visibles los productos que ofrecían las nacientes industrias de la región (cartel 32). Así, se implementó una lógica donde el futuro comprador se comprende a sí mismo y a la realidad que lo rodea, lo que hizo evidente en la apropiación del lenguaje popular, donde logra reconocerse en la representación de sus aspiraciones de éxito, salud, belleza y felicidad (cartel 28). Por ello, muchos de los relatos publicitarios se construían en primera persona (cartel 20), igualmente en aquellos en tercera persona donde el personaje de la pieza publicitaria parecía conocer al consumidor, por ello, entablaba con él una conversación familiar en la cual le aconsejaba o enseñaba algo, para que de esa manera, la decisión de compra, que no era completamente racional, ni completamente impulsiva, se hiciera basada en el cálculo, la necesidad y el deseo.

#### 4.4. RELACIÓN DE LOS CARTELES CON SU CONTEXTO HISTÓRICO Y CULTURAL

La cartelería analizada en este Tesis Doctoral, estableció una serie de relaciones con su tiempo, donde una de sus principales características fue la marcada tensión que se generaba entre la realidad cimentada en la tradición, en un pasado agrícola, rural, autoritario, conservador, hegemónico y confesional, como lo era el contexto colombiano en las primeras décadas del siglo XX, y la existencia de un nuevo mundo urbano, industrial, liberal, cambiante y laico, que empezaba a implementarse en diversas regiones del país, entre ellas, el Valle del Cauca y su capital Santiago de Cali.

En este contexto, se generaron una serie de ambigüedades y contradicciones que se manifestaron a partir de la resistencia de la tradición a ser superada y por las dificultades y conflictos surgidos del lento recorrido hacia la configuración de unas mentalidades de carácter moderno. Ello se pudo observar en algunos relatos de la gráfica publicitaria en los que los mensajes expresados en los textos, no se complementaban con lo que reflejaban las imágenes (cartel 9), sino que en algunos casos se contradecían. Así mismo, en ciertas situaciones la condición de clase no es identificable y se presume una cierta igualdad social (cartel 11), lo que no era consecuente con la realidad existente en la sociedad caleña en ese entonces.

Por todo esto, la oposición que persistía entre la tradición y la modernidad, condujo a discusiones radicales con cierto nivel de hostilidad en el entorno político, lo cual se agudizó a partir de la mitad del siglo pasado con la violencia partidista representada en la lucha de las ideas conservadoras y liberales que ha sumido a la sociedad colombiana en un conflicto bélico de carácter interno que todavía está por dirimirse. Esta persistencia de lo tradicional frente a lo nuevo y lo moderno,



Detalle del cartel 28.



Detalle del cartel 20.



Detalle del cartel 11.



Detalle del cartel 40.



Detalle del cartel 30.



Detalle del cartel 3.



Detalle del cartel 34.



Detalle del cartel 19.

fue manejada por el discurso publicitario presente en la cartelería, con mucho recelo, ya que los anunciantes no podían arriesgarse a presentarse frente al consumidor como algo que iba en contra de lo ya existente, porque muy probablemente ese comprador no estaba preparado ni dispuesto a abandonar de un momento a otro sus costumbres y creencias para adoptar un nuevo estilo de vida más moderno.

De esta manera, el discurso publicitario poco a poco fue descalificando los modos de hacer, de producir, de pensar y de pensarse dentro del marco de la tradición. Allí, las creencias fundamentadas en criterios tradicionales eran calificadas como irracionales, anacrónicas, elementales, autoritarias y arbitrarias, que en muchos casos favorecían las limitaciones y restricciones a las libertades individuales, en contradicción con las ideas de progreso y bienestar que prometían los procesos de modernización. Es por ello que los mensajes publicitarios en ese contexto innovador de las ciudades colombianas como Santiago de Cali en la primera mitad del siglo XX, legitimaron no solo la noción de invitar al consumo de mercancías y servicios, sino que lo hicieron con los procesos que giraban alrededor de los productos que generaba la industria local de ese entonces. Lo anterior se pudo observar en la promesa de progreso y bienestar que traía de trasfondo ideológico la narrativa publicitaria, donde esos ofrecimientos que hacía el mercado, eran sinónimo de salud (cartel 40), de ahorro de tiempo (cartel 30) y de esfuerzo en las actividades cotidianas (cartel 3), de comodidad y distinción (cartel 34), de disfrute y entretenimiento (cartel 19).

Al observar en la cartelería las manifestaciones de los discursos de la tradición y la modernidad, así como las tensiones surgidas entre ellas, la gráfica publicitaria no se concentró en recrear el mundo moderno, ya que era algo desconocido o cuyo conocimiento era muy bajo, frente al mundo tradicional en el que la sociedad se había desenvuelto hasta ese momento. Por ello, la narrativa publicitaria llevó a cabo una tarea de carácter dialógico, donde le permitió a las diferentes clases sociales hacer el tránsito hacia una realidad más acorde con los planteamientos modernos. Allí, la representación de ese mundo que estaba cambiando día a día, se hizo con fundamento en un espacio idealizado lleno de comodidades o construido a partir de nuevos materiales o adelantos tecnológicos (cartel 27), donde participaban personajes de apariencia bella y sana en un entorno armonioso y alegre (cartel 33).

Por otro lado, esas representaciones del espacio/tiempo idealizado del discurso presente en los carteles y demás piezas publicitarias, no fueron entregadas como simples fantasías salidas de la imaginación de los anunciantes, sino que estaban contextualizadas en los procesos que se estaban llevando a cabo en ciudades como Santiago de Cali en la primera mitad del siglo XX.



Así, la sociedad caleña de ese tiempo, que estaba estructurándose a sí misma bajo el impulso de los procesos de cambio que el desarrollo urbano, industrial, comercial y económico estaba imponiendo, pudo reconocerse en una propia versión de lo que podría ser el mundo moderno en su territorio (cartel 17). En esa dirección, el lenguaje de la gráfica publicitaria facilitó no solo la representación de una nueva sociedad donde el ciudadano se había convertido ante todo en un consumidor, sino suministró algunos elementos de juicio para pensar y actuar dentro de las dinámicas de una floreciente economía de mercado.



Detalle del cartel 17.

En ese sentido, uno de los aspectos más importantes relacionados con el contexto de Santiago de Cali y que estuvo presente en la cartelería que forma parte del *corpus* analizado en este proyecto, fue la reiterada mención de los efectos directos de la modernidad en el devenir de las personas, aspectos que de alguna u otra manera están afectando la vida de los habitantes de la ciudad. Ejemplo de ello era la aceleración del tiempo (cartel 30), la ampliación del espacio vital al cual se le alude como el lugar de origen del producto (cartel 8) o un sitio que se puede conocer (cartel 42), la redefinición de un rol de la mujer más igualitario (cartel 33), el aprovechamiento de la ciencia para mejorar la salud (cartel 22) o la belleza de las personas (cartel 41), entre otros. Esas modificaciones del estilo de vida de los habitantes de Santiago de Cali en la primera mitad del siglo pasado, fueron consecuencia de la transformación impulsada por el proceso de urbanización e industrialización que implicó la llegada de mano de obra para las fábricas e industrias de la ciudad, lo cual se tradujo en nuevas lógicas cuyo motor era el deseo del cambio constante.



Detalle del cartel 8.

A pesar de la secularización presente en los procesos de modernización, en el contexto colombiano no puede comprenderse como el final de una visión religiosa de la realidad, ya que esa lógica ha seguido persistiendo en muchos aspectos de la sociedad. Algunas de las diferentes formas de pensamiento moderno, que se fundamentan en la valoración de la autonomía individual y del pensamiento racional, fueron entrando en diálogo con las creencias basadas en la fe, tanto así, que ambas posturas no se contradecían sino que se complementaban en muchos aspectos de la vida cotidiana de las personas de la primera mitad del siglo anterior. De todas maneras, la influencia de la institución religiosa y, mucho más aún, de la fe cristiana, se pudo observar con claridad en algunas las piezas analizadas (carteles 10 y 35). En ellos, las imágenes de santos y vírgenes fueron aprovechadas por anunciantes y grafistas para establecer un vínculo con los potenciales consumidores, principalmente en el campo de los productos farmacéuticos, ya que uno de los objetivos del discurso publicitario en ese caso era la búsqueda de protección para el mejoramiento de las condiciones de salud de las personas.



Detalle del cartel 42.



Detalle del cartel 33.



Detalle del cartel 10.

A pesar del debilitamiento de la institucionalidad de la iglesia católica en las primeras décadas del siglo XX ante la sociedad colombiana, cada vez más urbana que rural, esta influencia de la organización religiosa que establecía los lineamientos de comportamiento individual y social, seguía estando presente, pero poco a poco se fue superando el apego a la superstición, a las relaciones fundamentadas en el paternalismo y la subordinación señorial, así como la resignación frente al destino del cual uno no podía liberarse. En contraposición con lo anterior, la confianza frente a nuevas formas de organización como los movimientos sociales, obreros y campesinos, fue creciendo a medida que los gobiernos liberales reconocieran, aunque tímidamente los derechos y libertades laborales, políticas y religiosas. Así mismo, la confianza en el desarrollo científico y tecnológico, en las políticas educativas con coberturas cada vez más amplias, en el desarrollo de las ciudades, en el progreso industrial y en la promesa de bienestar que hacían los anuncios publicitarios, se fueron reforzando en los distintos niveles de la sociedad colombiana, a pesar las dificultades expresadas en la desigualdad social, los altos niveles de analfabetismo y el bajo poder adquisitivo de algunos sectores.



Detalle del cartel 11.

En ese contexto, la narrativa de la publicidad presente en la cartelería estudiada, se fue convirtiendo en un elemento de inspiración de nuevas formas de vida donde era tan válido laborar como descansar, fabricar como consumir, preocuparse como relajarse, reconocer el pasado como saludar lo innovador. Esas nuevas costumbres en el marco de un novedoso orden social y material, cuestionaron las identidades solventadas en la tradición en lo que significa ser hombre, mujer, niño, anciano, empleado, empresario campesino o ciudadano. Así, los discursos publicitarios expresaron una representación más flexible de dichos roles, debido a que mostraban a estas personas redefiniéndose a sí mismas al momento de participar en los procesos que los mensajes publicitaban (cartel 11).



Detalle del cartel 27.

En todo esto, la capacidad de adaptación de la narrativa publicitaria fue una característica exhibida en las piezas promocionales de la primera mitad del siglo XX, con lo cual la idea de seguir cumpliendo el mismo rol en la sociedad de manera inmóvil, fiel al destino impuesto, fue poco a poco desvaneciéndose. Las representaciones de las mujeres comenzaron a dejar a un lado la idea de que solo debían cumplir su papel de ama de casa, igualmente lo mismo con la noción del empleado dócil, del propietario autoritario, del campesino pasivo, entre otras (carteles 8, 27 y 37). Así, estos personajes fueron adquiriendo una nueva identidad, bajo los lineamientos que impone el capitalismo moderno, con una nueva configuración de la realidad que les permitía ser individuos dueños de su propia voluntad y libre iniciativa que podían decidir con autonomía la construcción de su futuro.



El surgimiento de una nueva figura, la del actor (cartel 15) que reemplazaba la del servidor (cartel 2), permitió que el individuo ya no fuera alguien dependiente de la autoridad tradicional representada por Dios o el patrón, ni sumiso ante ella, sino que era dueño de sus determinaciones y acciones. Ello hizo posible una nueva relación social a partir de la construcción de un conjunto de representaciones, con las cuales cada uno puede o no identificarse, apartarse o cuestionarlas, para determinar los fundamentos para mirarse a sí mismo, comprender a los demás y comportarse con ellos.

Así pues, se pudo relacionar los mensajes presentes en la cartelería que forma parte del corpus analizado con la referenciación de procesos productivos desarrollados bajo procedimientos coordinados desde la ciencia y la tecnología. De esta manera, el avance científico y tecnológico, se utilizó en la publicidad a través de distintas expresiones que daban cuenta del tipo de fabricación y los adelantos que fueron puestos en marcha en este tipo de producción industrial (cartel 22). Estas oportunidades que ofrecían las dinámicas de modernización, se establecieron asociadas al progreso, bienestar, felicidad y seguridad de la sociedad, lo que fue de la mano con el crecimiento no solo de la oferta sino de la demanda de bienes de consumo, todo ello asociado al desarrollo urbano y de infraestructura que vivió Santiago de Cali y su aparato productivo en la primera mitad del siglo XX.

Por otra parte, en el discurso que presentaban los carteles publicitarios objeto de nuestro estudio, se pudieron distinguir cuatro tipos de espacios. El primero de ellos, se refería al espacio doméstico, en el cual se representan el interior de un hogar, un restaurante, una industria, etc., donde se observaron varios elementos que servirían para mejorar la calidad de vida de las personas, haciéndola más cómoda y sencilla (carteles 11, 15 y 17). El segundo es el espacio nacional donde se hace explícito el lugar de origen o de producción de la mercancía, en el cual se muestran lugares característicos de determinada ciudad o región de Colombia (cartel 37), personajes icónicos de la sociedad colombiana o representaciones a través de mapas de esta nación (cartel 42). El espacio universal, se distinguía por la representación de algunos aspectos característicos de otros países (cartel 36), lo que permitía reconocer el aporte de ellos en la producción, difusión, distribución o venta del producto (cartel 8). Por último, en algunas piezas se pudo evidenciar una notoria ambigüedad, ya que no fue posible reconocer a qué tipo de espacio se estaba refiriendo.

En resumen, las narrativas publicitarias de los carteles que fueron estudiados, expusieron una transición al tiempo moderno, en el cual la noción de progreso y dinamismo estaba marcado por la aceleración de las actividades cotidianas de la vida diaria. De allí, se pudo observar la referencia a una constante búsqueda y un marcado interés por lo nuevo, lo actual, lo cambiante y lo que



Detalle del cartel 15.



Detalle del cartel 2.

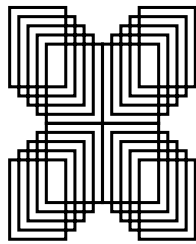


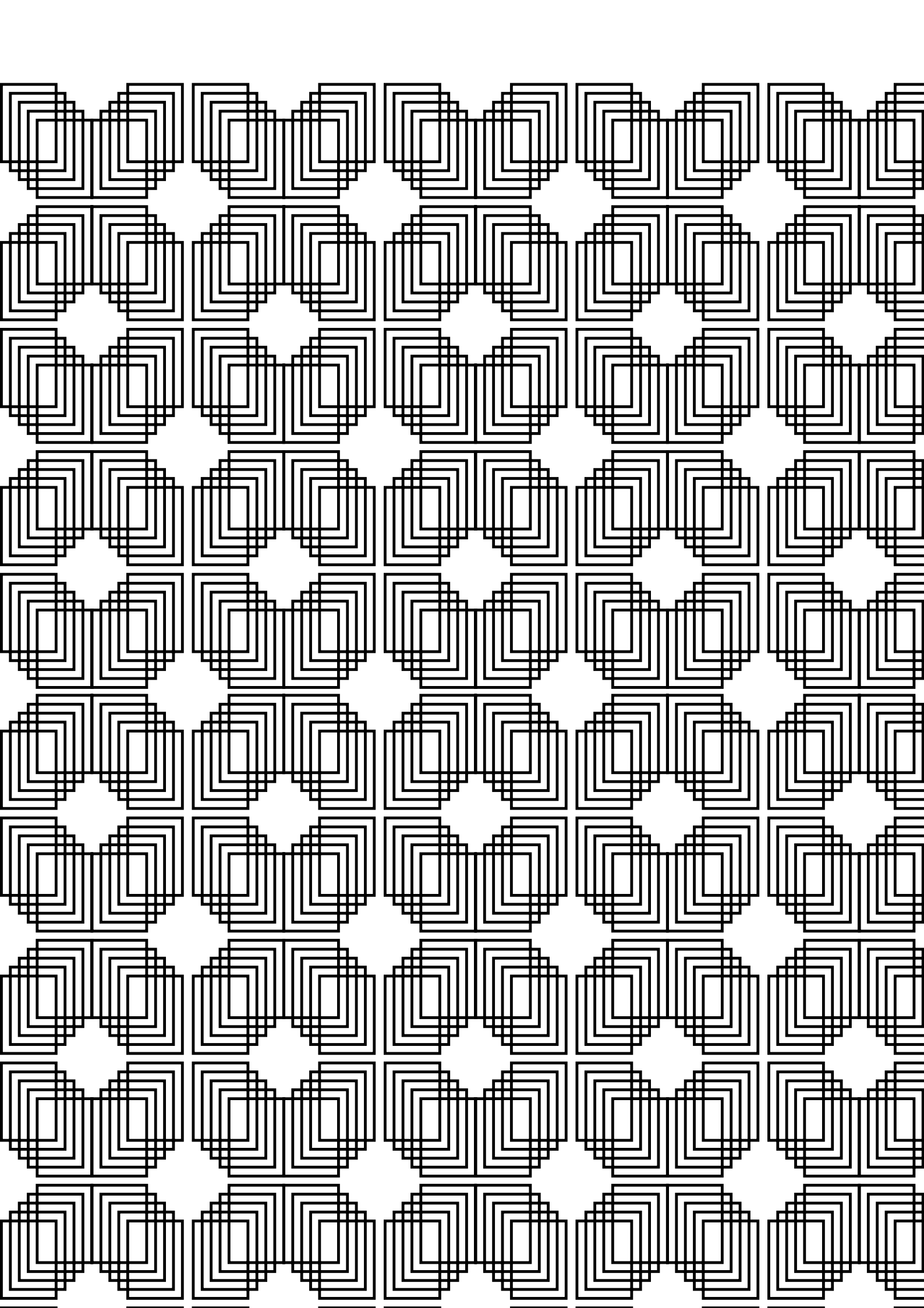
Detalle del cartel 22.



Detalle del cartel 36.

se transforma, de manera que ello permitió una evolución enfocada siempre en mejorar las condiciones de toda la sociedad en sus diferentes ámbitos. Claro, ello implicaba una constante invitación al consumo de productos o servicios que buscaban diferenciarse y destacarse en medio de la creciente oferta del mercado en ese momento, lo que repercutió en el crecimiento económico, tal como aconteció con los niveles de productividad del aparato industrial de Santiago de Cali a partir de 1910.





## CONCLUSIONES

La cartelería tenida en cuenta en la Tesis Doctoral, se constituyó en un dispositivo mercantil investido para persuadir a la población de esta ciudad colombiana, con el fin de generar en ellos como potenciales consumidores, una respuesta de compra ante los productos desarrollados por la industria. Así, se pudo determinar a la ciudad como un escenario de consumo, donde la gráfica y el diseño publicitario encarnado en los carteles, se convirtieron en la representación de la realidad urbana e imaginaria, tanto de los requerimientos, como de los deseos de los habitantes de la ciudad. Estos individuos adquirieron un nuevo rol y se convirtieron en consumidores integrados a un sistema de producción capitalista, concentrado en la ciudad moderna como escenario industrial, comercial y de servicios.

A partir de lo anterior, dentro del proceso heurístico, se indagaron y comprendieron las múltiples condiciones que definen el carácter contextual del diseño gráfico en Santiago de Cali en la primera mitad del siglo XX, ya que uno de los fundamentos que definen el conocimiento histórico se encuentra determinado a partir del análisis de los contextos que componen los objetos de estudio

de la historia, lo que permitió de esta manera, leer algunos aspectos de la modernidad que se manifiestan en los carteles publicitarios colombianos en los inicios de su contemporaneidad.

Así mismo, se logró determinar que los carteles publicitarios se constituyeron en evidencias de una transacción centrada en las aspiraciones, demandas y necesidades de la población por un lado, y el interés de los productores por comercializar sus mercancías por el otro. En este proceso, se definió el cartel como predicador de algunos valores culturales de la modernidad, fue el eje de una estrategia que exhortó al consumidor como pilar de un conjunto social mayor con características eminentemente modernas, ya que lo introdujo en una serie de experiencias urbanas que le permitieron participar en unas innovadoras relaciones sociales y productivas, en las que cada individuo tenía la capacidad de ejercer control sobre sí mismo desde un nuevo rol, así como decidir y actuar de acuerdo a su propio criterio. Se pudo establecer que ser y sentirse moderno significó tener la opción de participar, de manera activa y decidida, en un nuevo orden de ideas, traducido por la gráfica publicitaria en la manera de relacionarse con el mundo, de ver, pensar y actuar en la búsqueda y la posibilidad de acceso al progreso, al bienestar, a las libertades y a un futuro promisorio, aunque ello no hubiera sido posible para muchas personas de la sociedad caleña.

Se pudo determinar que la participación en estas nuevas experiencias fue uno de los caminos para el desarrollo de la autonomía que emancipó al individuo de las mentalidades tradicionales y de servidumbre que había cumplido hasta ese entonces. Igualmente, se logró comprender que a partir de los nuevos roles como la mujer trabajadora, el operario, el profesional independiente y exitoso, entre otros, el consumo de las mercancías producidas por la industria local se promovió como manifestación de bienestar y el reconocimiento de su libertad de expresión y acción, por lo que la cartelería buscó transformar los productos anunciados en las soluciones para las necesidades propias del nuevo ritmo de vida que Santiago de Cali estaba comenzando a desarrollar. En ese sentido, se pudo determinar que muchas cosas se podían hacer de una manera más fácil, práctica y rápida, lo que permitía ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo, ya que los discursos presentes en la cartelería publicitaria anunciaban que todos podían usar las innovaciones creadas por la industria y no era necesario sufrir porque la ciencia y la tecnología, como aspectos esenciales del mundo material moderno habían llegado para redimir a la sociedad frente a las necesidades, fundamentalmente en temas asociados con la salud y la alimentación.

De igual manera, se logró especificar que el diseño gráfico publicitario presente en la cartelería que formó parte del *corpus* de análisis de esta Tesis Doctoral, se concentró en gran medida en proyectar una imagen de la nueva vida que el desarrollo industrial estaba generando, favoreciendo

el culto a lo nuevo, el bienestar material, la seguridad y el disfrute, principalmente. Para ello, se concluyó que la gráfica publicitaria elaborada en Santiago de Cali, se consolidó como un producto del desarrollo y expansión del sistema de consumo desde principios del siglo XX, que medió entre la estructura de producción de la industria local y quienes debían consumir esas mercancías. De esta manera, se determinó el carácter de lo bello, lo útil, lo cotidiano, lo espiritual y lo moral, en una evidente tensión de lo anticuado y lo innovador, lo tradicional y lo moderno. Así, se pudo comprender que el sistema económico de producción eficiente y a gran escala, la racionalización de lugar de trabajo y el flujo ordenado de materiales e información, encontró en la cartelería publicitaria un aliado para facilitar e incentivar el consumo de bienes y servicios que comenzaba a ofrecer la ciudad.

Se logró establecer que uno de los principales aportes del cartel publicitario en estos procesos, fue su capacidad de producir una nueva conciencia en los habitantes de la ciudad como consumidores, transformando sus aspiraciones a través de un interés por lo nuevo y despertando en ellos su capacidad por obtener los innovadores productos que aparecían en el mercado de Santiago de Cali. Así, la gráfica publicitaria se fue convirtiendo en un signo de los tiempos modernos que transcurrían por la ciudad en las primeras décadas del siglo pasado, donde las nuevas tecnologías de impresión, los colores atractivos, las ilustraciones o fotografías sugestivas, las composiciones llenas de dinamismo y los mensajes diferenciadores fueron algunos de los caminos para cautivar la atención de los consumidores. Se pudo reconocer que la seducción del sistema económico imperante estaba en manos de la cartelería publicitaria y que gran parte de su éxito se debió al encantamiento que mostraba de la vida diaria de las ciudades.

Fue posible determinar que esta estética comercial manifestada en los carteles observados, se centró en la seducción de la narrativa publicitaria que ilustró y dio forma a una mercantilización de la vida cotidiana, donde todo necesitaba estar en exhibición permanente y era susceptible de ser comprado con tal de lograr la promesa de tener una existencia mejor, más cómoda, más actual, más innovadora y, por ende, muy diferente a la forma tradicional de ver todas las cosas. Se logró comprender que la hospitalidad se comenzó a comercializar bajo la idea del servicio y de ello dependía en gran medida poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por ello, el cartel publicitario representó sus demandas a través de una estimulación de nuevos deseos que reflejaron no cómo la gente vivía, sino cómo quería vivir. Se concluye que mientras la industria fabricaba productos, la gráfica publicitaria manufacturaba consumidores por medio de representaciones que buscaban identificarse con las vidas y aspiraciones de los habitantes de la ciudad.



Desde el punto de vista de la configuración de los carteles, fue posible encontrar que las nuevas alternativas utilizadas por los grafistas y artistas gráficos, privilegiaron las imágenes frente a los textos, debido a que expresaban con claridad el lenguaje de la emoción, lo que cautivaba la mirada con mayor efectividad, ya que a partir de entonces, en el diseño gráfico los mensajes no debían solo ser leídos, sino ante todo ser vistos por los potenciales consumidores. Así, se determinó que las ilustraciones de la cartelería dramatizaban escenas de la vida cotidiana y estaban dispuestas con armonía, mostrando diferentes niveles de lectura que permitían una lectura clara de sus contenidos, lo que le aportaba valor agregado a los productos publicitados.

Por otra parte, se logró establecer que los carteles publicitarios cumplieron con eficiencia su labor de retratar la mercancía disponible para su compra, ya que manifestaban el estado de la tecnología y guiaban a los posibles usuarios/consumidores sobre las funciones sociales de los productos. Fue posible encontrar que algunos ejemplos de las piezas estudiadas, representaban un discurso que mostraba a los artículos como resultado de un adelanto o un cambio tecnológico, fruto del desarrollo alcanzado gracias a las dinámicas de producción moderna puestas al servicio de las aspiraciones sociales de los consumidores. Se estableció que dichas representaciones, sirvieron para mostrar situaciones que relacionaban mercancías con necesidades sociales, pero reflejar la sociedad de Santiago de Cali a principios del siglo XX no era el propósito de los carteles, esa fue su estrategia porque el objetivo era vender, aprovechando para ello, convenciones visuales de los deseos de los consumidores de lo que aspiraban a ser y tener, como mecanismo que les garantizara su transición a la sociedad moderna.

En todo lo anterior, se pudo observar que el lenguaje de la publicidad gráfica expuesto en la cartelería, se manifestó como uno de los más apropiados para que el ciudadano de Santiago de Cali pudiera ocupar su lugar en la nueva ciudad que se estaba construyendo en la primera mitad del siglo pasado. Así mismo, fue posible comprender que la narrativa publicitaria introdujo a los consumidores al lenguaje visual de la ciudad que encarnaba el entusiasmo de un ambiente complejo y cambiante, donde se imponía un nuevo orden en medio de los cambios que se estaban llevando a cabo de manera vertiginosa. En ello, permitió entender que la nueva experiencia urbana se determinó en el campo que representaron los discursos de la gráfica publicitaria, la cual prefiguró las acciones cotidianas que hicieron necesarias nuevas necesidades como parte de un ambiente de intercambio mercantil.

A lo largo de esta investigación, se pudo evidenciar en la cartelería publicitaria el interés de los anunciantes por mostrar el encauzamiento del interés por un futuro mejor a través de la

representación de un contexto nuevo prometido por los productos ofertados, a manera de canon de la vida moderna, en un escenario urbano deseado, como el que se intentaba consolidar en la ciudad de Santiago de Cali a partir de 1910. En ello, los valores de esa nueva realidad en construcción, no solo eran los cambios de la estructura física de la ciudad, sino también la oportunidad entre sus habitantes de adquirir y consumir tanto bienes como servicios, así como la transformación de las prácticas y relaciones sociales que estimularon los mensajes publicitarios. De esta manera, se pudo observar la materialización del deseo de modernidad y cambio, ya que la distancia entre los deseos de los consumidores y su realización, determinaron el carácter de la narrativa de la cartelería publicitaria como exhortación a vivir en la ciudad como una oportunidad innovadora que redefinió su estancia y convivencia en ella.

Igualmente, se logró definir al cartel publicitario como reflejo de la modernización de la ciudad, dado que a partir de su condición como productos elaborados entre el saber del arte comercial y la economía de mercado, promulgaron uno de los principios de la ciudad moderna como escenario de intercambio de bienes producidos industrialmente, cuya posibilidad de ser estaba determinada por el conocimiento y los compromisos de carácter económico, los cuales definieron e instauraron su propia apariencia, materialidad y las relaciones que allí se desarrollaron. De esta manera, la narrativa publicitaria que expresaba la cartelería, inculcó la comprensión de las extensiones de las libertades del habitante urbano como consumidor, la expansión y aplicación de las ciencias, la técnica y las artes en la vida cotidiana. Con ello, los carteles suministraron estrategias de legitimación del deseo asumido como progreso, el que tenía como propósito liberar a los ciudadanos de la pobreza, la ignorancia, la enfermedad y la barbarie, lo que ofrecía la posibilidad de constituir una sociedad moderna y civilizada.

El progreso y la modernización de la ciudad se pudieron encontrar en las promesas que anunciaba y pregonaba la narrativa de la publicidad. Los carteles publicitarios dispusieron el escenario y la utilería necesarios para que los habitantes de la ciudad transitaran hacia un futuro promisorio, a través de la incitación moderna de transformar lo existente cambiándose a sí mismo como experiencia vital, en un tiempo y un espacio como lo era Santiago de Cali en la primera mitad del siglo XX. Esto fue presentado a través de un estilo de vida que destacaba la novedad, la velocidad y la eficiencia, pero que en muchas de las piezas de cartelería, iban de la mano con costumbres y maneras tradicionales, lo que evidenciaba una coexistencia de alguna u otra manera armoniosa entre ambas formas de ver el mundo. Así, el lenguaje publicitario de los carteles no instauró una forma de vivir y pensar completamente diferente a la ya existente, pero si ayudó a legitimar una adecuación a ella, como una ventana desde la cual se podía vislumbrar una sociedad en construcción durante las primeras décadas del siglo pasado.

De esta manera, se puede afirmar que la cartelería publicitaria desarrollada en Santiago de Cali en las primeras décadas del siglo XX, realizó una narración ilustrada de la modernidad en esta ciudad, ya que reveló una realidad nueva para sus habitantes, en especial para aquellos que podían adquirir y consumir los bienes/servicios que el aparato productivo caleño estaba desarrollando. Así, se reveló el florecimiento de una época en la que el diseño gráfico publicitario invitaba a vivirla en plenitud, en la medida que esa realidad se relacionaba con procesos de modernización que se estaban implementando en la ciudad para ese momento.

De igual manera, se logró establecer que según el discurso publicitario, la modernidad era representada como una disposición que era necesario cimentar y construir, ya no como un ordenamiento otorgado o natural, tal como lo había manifestado y establecido la tradición hegemónica, por lo tanto, en este proceso de cambios y transformaciones era imprescindible la participación activa y racional de las personas. Así, la modernidad se manifestó desde el conocimiento, la razón y la autonomía, en oposición a ese orden tradicional que estaba fundamentado en la servidumbre, la superstición, la fe religiosa, la resignación ante el futuro y en una producción centrada en el autoconsumo.

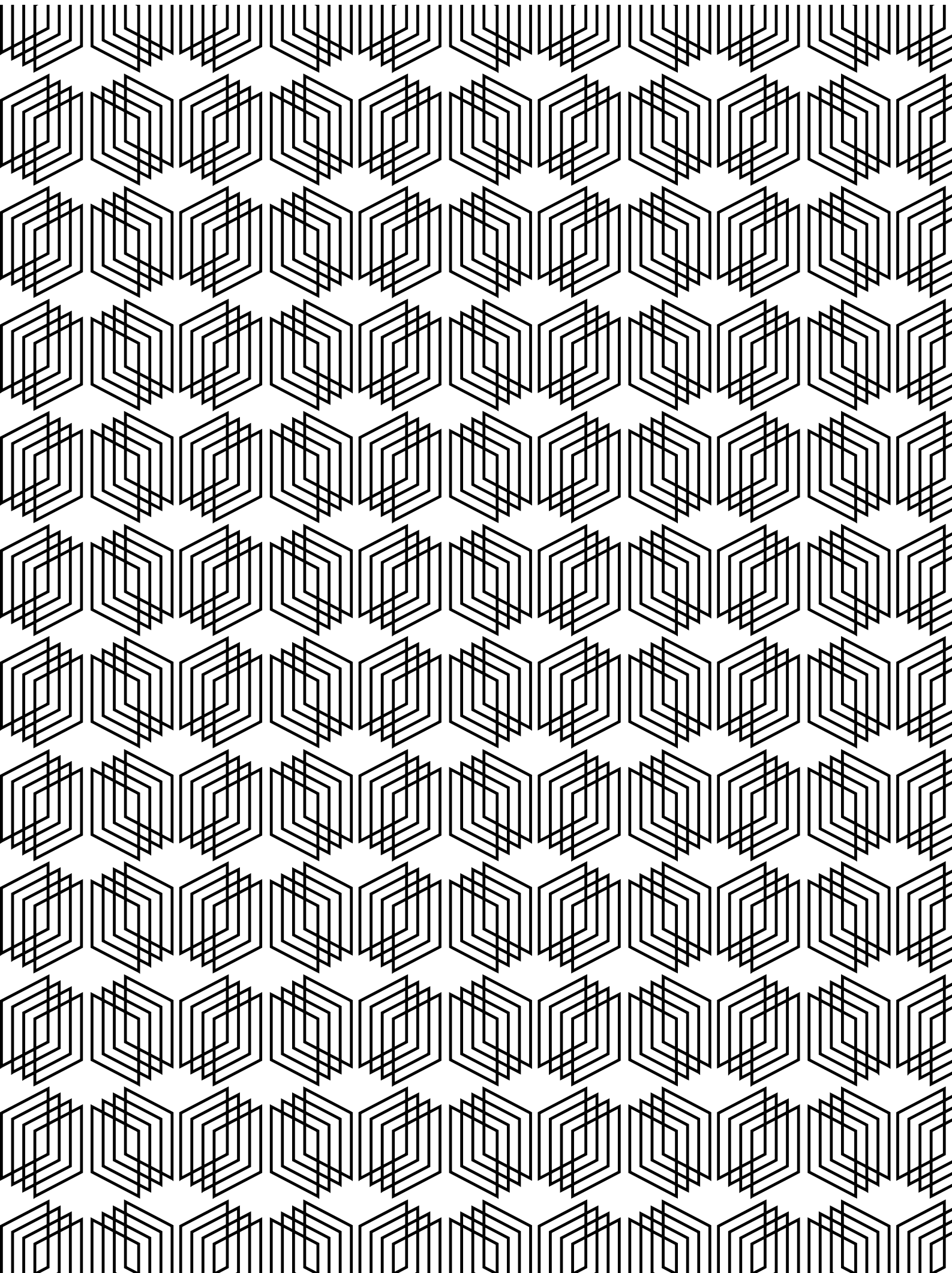
En la cartelería publicitaria que constituyó nuestro objeto de estudio, fueron evidentes las tensiones y contradicciones entre lo moderno y lo tradicional, que en algunos casos se mostraba como un contexto que era necesario superar. Por eso, se hacía una deslegitimación de las referencias apegadas a la tradición mientras se exponía un mundo idealizado, donde los deseos y las necesidades se entrelazaban, de la misma manera que la comodidad y la ansiedad por consumir, así como el control y la decepción por no conseguir lo que se quiere.

El lenguaje gráfico de los carteles, por lo general se expresó bajo criterios muy tradicionales, salvo algunas meritorias excepciones, en especial las diseñadas por Jorge Rodríguez Páramo. De esta manera, el manejo de la imagen y los textos no se articulaban para generar una unidad, dado que cada uno de estos aspectos, no estaba directamente relacionado con el otro. Fue posible observar cómo la ilustración fue el mecanismo más utilizado por los grafistas para representar la información comercial, la cual, se definió como instrumento de persuasión que buscaba invitar al consumo de productos y servicios. El aspecto moderno de estas piezas se concentró principalmente en sus mensajes, debido a que evidenciaron un estilo de vida nuevo, más moderno, pero la utilización de los recursos gráficos, en la mayoría de los casos, no mostró esas mismas intenciones innovadoras.

Lo anterior permitió evidenciar las contradicciones propias de una sociedad como la de Santiago de Cali que, en la primera mitad del siglo XX, quería abrirse a un mundo nuevo, pero teniendo presente muchos criterios propios de los discursos amarrados al pasado decimonónico, lo que se evidenció en el apego a las formas de expresión artística más tradicionales. A partir de lo anterior, se pudo inferir que muchos de los grafistas que diseñaron esa gráfica publicitaria, no tuvieron contacto con las tendencias de vanguardia que se estaban implementando en las principales capitales del mundo, y así mismo, es posible que no tuvieran una formación académica que les hubiera permitido explorar en nuevos lenguajes de expresión artística más acordes con los cambios que se estaban produciendo en ese momento.

En oposición a lo expuesto anteriormente, fue posible comprender el aporte del *Art Déco*, uno de los movimientos artísticos más destacados de principios del siglo pasado, en la configuración de algunas piezas de la cartelería publicitaria. Lo anterior se pudo comprobar en la estilización de las formas, la síntesis gráfica y en el manejo de figuras planas en los contenidos tipográficos de algunos de los carteles. No se observaron aportaciones ni referencias precisas a otros movimientos artísticos de vanguardia, lo que permitió establecer el aislamiento que existía en la ciudad de Santiago de Cali en todo lo referente a las múltiples manifestaciones artísticas que se estaban imponiendo en el mundo occidental a partir del inicio del siglo XX.

A pesar de lo anterior, fue posible determinar que la cartelería publicitaria logró apelar a la racionalidad y a la emoción con el fin de impulsar el consumo de productos/servicios de acuerdo a los deseos e intereses de los habitantes de la ciudad que tuvieran la capacidad de adquirirlos, con ello, permitió la ensoñación del posible consumidor a partir del cálculo de los beneficios en términos económicos, de utilidad, de tiempo y de esfuerzo en las actividades de su vida cotidiana. Por último, la utopía de la ciudad moderna en medio de unas condiciones sociales, políticas, económicas y culturales como las que vivía el suroccidente colombiano en la primera mitad del siglo pasado, tuvo en los discursos de la gráfica publicitaria el mejor camino para generar una mentalidad, lo que hizo partícipe a los habitantes de Santiago de Cali de una nueva realidad, que dio significado a su existencia como agentes activos de la modernidad. De esta manera, los carteles publicitarios marcaron una fuerte influencia en la construcción de una cultura moderna y sus concreciones materiales, enfocadas en la búsqueda de una nueva vida a partir de una experiencia innovadora de consumo.



## **ANEXOS**

# UN TRIUNFO

## *EN LA FABRICACION DE AZUCAR!*

### VERDADES SOBRE EL AZUCAR DE "LA MANUELITA"

*El azúcar de LA MANUELITA está empacada en bonitas talegas cosidas. Está empacada en la fábrica y abierta en el hogar; no hay manoseo intermediario; por consiguiente, no hay desaseo, no hay desperdicio, no hay adulteración posible. Cada talega brilla como un montón de diamantes; el resultado de su cristalización perfecta. Cómoda en forma, perfecta en calidad, brillante en apariencia, ninguna azúcar la iguala en excelencia. Cuando compre usted esta azúcar, acuérdesse que la talega cosida lleva el letrero de "La Manuelita", como también el nombre de los fabricantes. Usted estará satisfecho en el momento en que abre una talega. Ud. estará más satisfecho cuando la haya probado en su café, dulces, etc. Está de venta en todas las poblaciones, desde Popayán hasta Manizales, y es únicamente fabricada por la*

**CAUCA VALLEY AGRICULTURAL Co.**

**SUCESORES DE SANTIAGO M. EDER.—PALMIRA—CAUCA.**

12-3

## CARTEL 1

**Título:** Un triunfo en la fabricación de azúcar

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Cauca Valley Agricultural Co.

**Fecha de edición:** 1910

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Tipografía

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel sobre las virtudes del azúcar de La Manuelita

**Fuente consultada:** Libro *Manuelita. Una industria centenaria. 1864-1964*. 1964





Si desea U. beber algo bueno,  
tenemos para la venta famosos  
vinos americanos y cerveza fresca  
de la afamada marca "PABST"  
Sorprenda agradablemente su paladar

## CARTEL 2

**Título:** Pabst

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Cuadros & Co.

**Fecha de edición:** 1910

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a blanco  
y negro

**Sistema de impresión:**  
Tipografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:**

Cartel que anuncia la  
comercialización de bebidas  
alcohólicas importadas

**Fuente consultada:** Libro *Un  
siglo de publicidad gráfica en  
Colombia*. 1984

### CARTEL 3

**Título:** Bon Ami

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Droguería Jorge Garcés Borrero

**Fecha de edición:** 1919

**Dimensiones:** 20x30 cm

**Técnica:** Ilustración en plumilla

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** cartel publicitario de un producto para el aseo en el hogar

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

**Bon Ami**

**NO RAYA NUNCA.  
INSUSTITUIBLE**

Para Ventanas, Espejos, Cuarto de baño, Latón, Níquel, Estaño, Pinturas, Aluminio y Losa.  
THE BON AMI CO., NEW YORK

DE VENTA:  
DROGUERIA JORGE GARCES B.  
CALI





#### **CARTEL 4**

**Título:** Píldoras de Vida del Dr. Ross

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Sin datos

**Fecha de edición:** 1923

**Dimensiones:** 48x30 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel que promocionaba este producto farmacéutico

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

## CARTEL 5

**Título:** El Papagayo

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Almacén El Papagayo

**Fecha de edición:** 1921

**Dimensiones:** 24x34 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía y tipografía

**Tipografías:** Romanas

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Estampa de obsequio que ilustra una niña con su perro mascota







*Agua de Florida*  
**MURRAY Y LANMAN**

imparte al cuerpo una delicada fragancia, tonifica el cutis y produce una deliciosa sensación refrescante.

*En uso en el mundo entero desde 1808*

## CARTEL 6

**Título:** Agua de Florida  
Murray y Lanman

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Murray y  
Lanman

**Fecha de edición:** 1921

**Dimensiones:** 32x45 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel publicitario para el Agua de Florida de Murray y Lanman

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

## CARTEL 7

**Título:** Jabón de Reuter

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Jabón de Reuter

**Fecha de edición:** 1920

**Dimensiones:** 35x48 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:**

litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel publicitario del jabón de Reuter

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984



Preserve la belleza y suavidad de su cutis con la espuma cremosa del

**JABON DE REUTER**

*Delicadamente perfumado*





## CARTEL 8

**Título:** Cigarrillo Americano

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Coltabaco, Compañía Colombiana de Tabaco S.A.

**Fecha de edición:** 1923

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel promocional de los cigarrillos Americano

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992



## CARTEL 9

**Título:** Almanaque

Pildoritas de Reuter

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Barclay & Co.

**Fecha de edición:** 1924

**Dimensiones:** 36x52 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:**

Almanaque promocional de las Pildoritas de Reuter

**Fuente consultada:** Archivo particular

**PILDORITAS REUTER**

Insuperables para Estreñimiento, frecuentes dolores de Cabeza, Falta de apetito, etc.

Usense en todo caso en que se necesite un laxante o un purgante

Hace mejor que las Pildoritas de Reuter para los dolores.

1924

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

A LA VUELTA



## CARTEL 10

**Título:** Almanaque Bayer 1926

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Bayer

**Fecha de edición:** 1925

**Dimensiones:** 70x45 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel de la industria farmacéutica Bayer a manera de almanaque santoral.

**Fuente consultada:** Archivo particular



## CARTEL 11

**Título:** Jabón Llorede  
**Autor:** Desconocido  
**Anunciante:** A. Llorede y  
Compañía Ltda.  
**Fecha de edición:** 1924  
**Dimensiones:** 25x34 cm  
**Técnica:** Ilustración a  
blanco y negro  
**Sistema de impresión:**  
Litografía  
**Estilo:** Tradicional  
**Descripción general:** Cartel  
publicitario del jabón  
Llorede  
**Fuente consultada:** Libro  
*Historia de la publicidad  
gráfica colombiana.* 1992

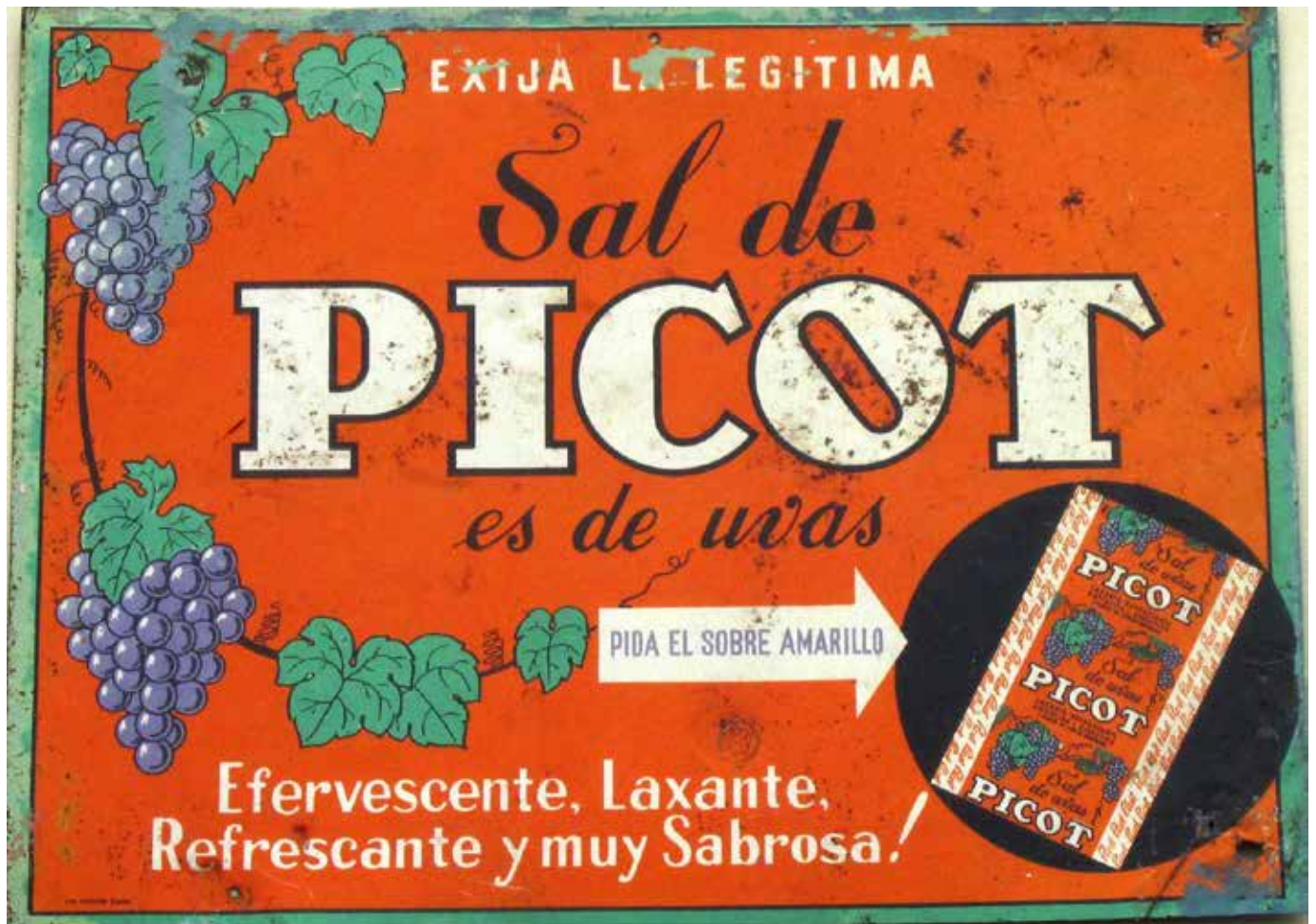
**La investigación científica  
LLOREDA a la vanguardia**

*La permanente investigación de nuestros técnicos especializados ha logrado crear en el JABON LLOREDA el máximo exponente de la más alta calidad al menor precio posible.*

Fabricantes: A. LLOREDA & CIA. LTDA.

JABON

**LLOREDA**



## CARTEL 12

**Título:** Sal de Picot

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Laboratorios Picot

**Fecha de edición:** 1937

**Dimensiones:** 50x35 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Sin datos

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel publicitario de un medicamento

**Fuente consultada:** Archivo particular



## CARTEL 13

**Título:** Tome Popular

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Compañía de Gaseosas Posada Tobón

**Fecha de edición:** 1923

**Dimensiones:** 25x35 cm

**Técnica:** Ilustración monocromática

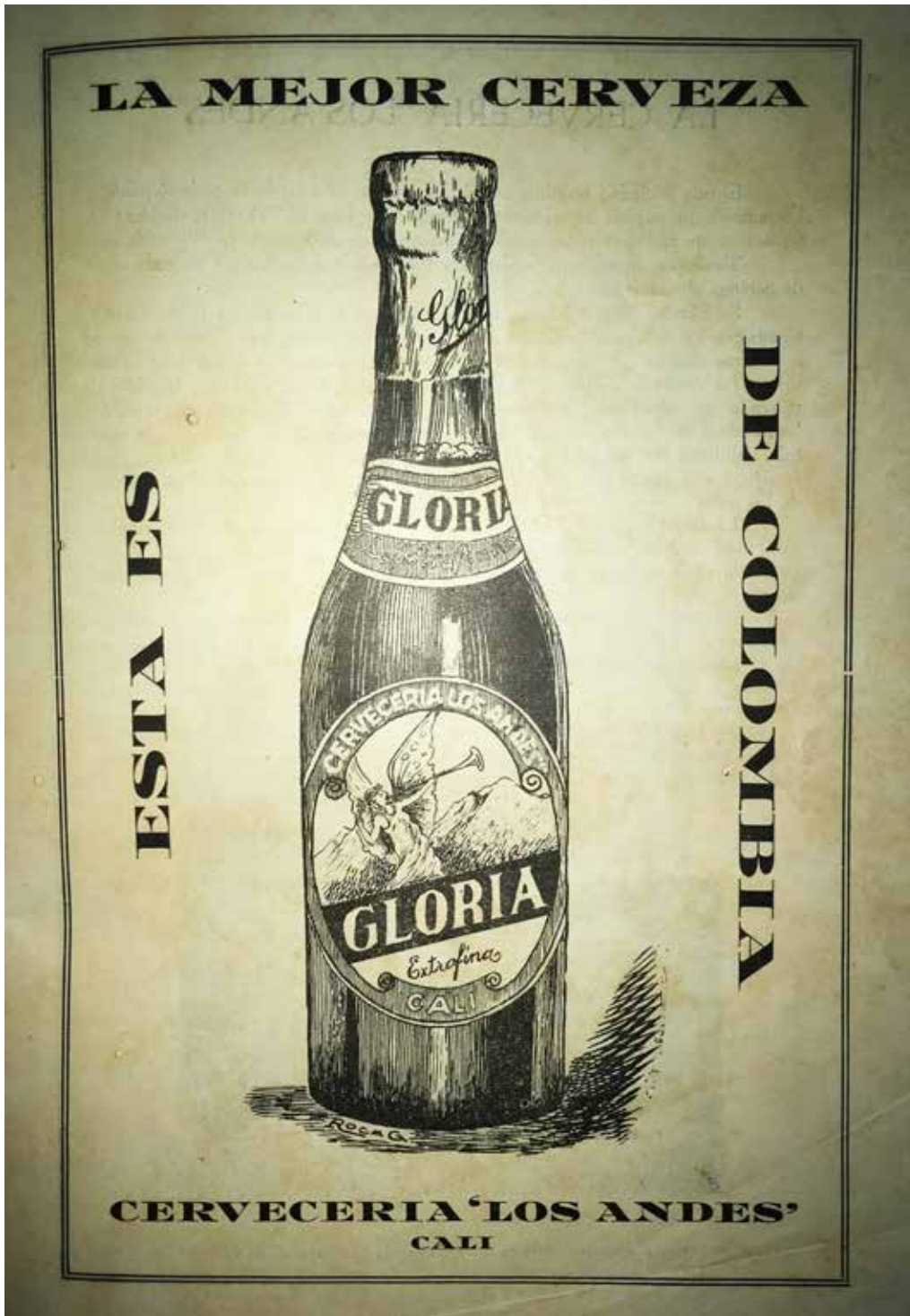
**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel promocional de la bebida gaseosa Popular

**Fuente consultada:** Archivo particular





## CARTEL 14

**Título:** Cerveza Gloria

**Autor:** Roca G

**Anunciante:** Cervecería Los Andes

**Fecha de edición:** 1929

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

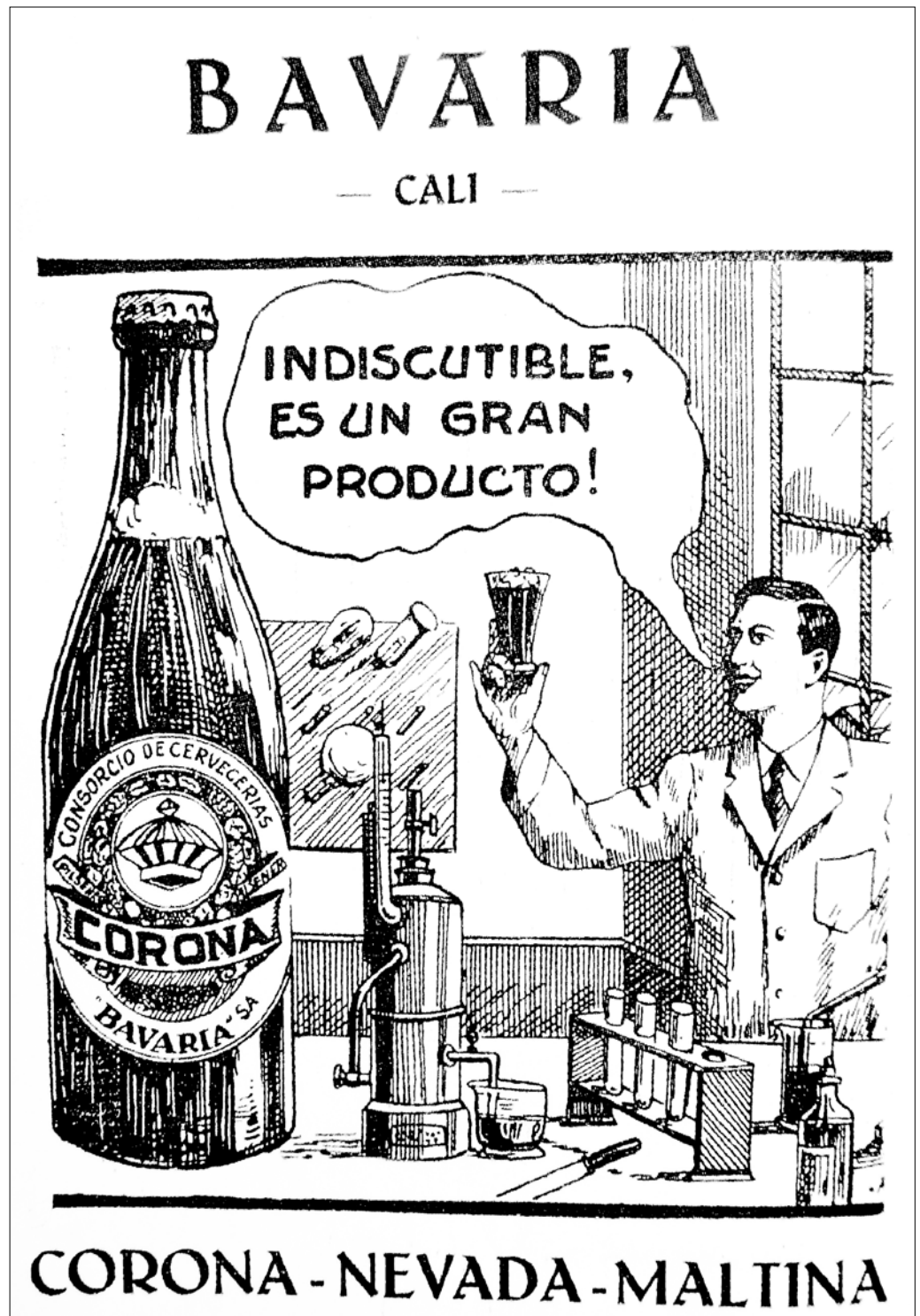
**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel de la cerveza Gloria para la cervecería Los Andes

**Fuente consultada:** Libro *Almanaque de los hechos colombianos*. 1929

**CARTEL 15****Título:** Bavaria Cali Corona**Autor:** Desconocido**Anunciante:** Bavaria**Fecha de edición:** 1929**Dimensiones:** Sin datos**Técnica:** Ilustración a blanco y negro**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Tradicional**Descripción general:** Cartel de la cerveza Corona para la cervecería Bavaria**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984





## CARTEL 16

**Título:** Cafiaspirina, el producto de confianza

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Bayer

**Fecha de edición:** 1930

**Dimensiones:** 50x35 cm

**Técnica:** Fotografía e ilustración

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel promocional del medicamento Cafiaspirina

**Fuente consultada:** Archivo particular

## CARTEL 17

**Título:** Cía. Colombiana de Tabaco. Orgullo de la Industria Colombiana

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Coltabaco, Compañía Colombiana de Tabaco S.A.

**Fecha de edición:** 1930

**Dimensiones:** Sin datos

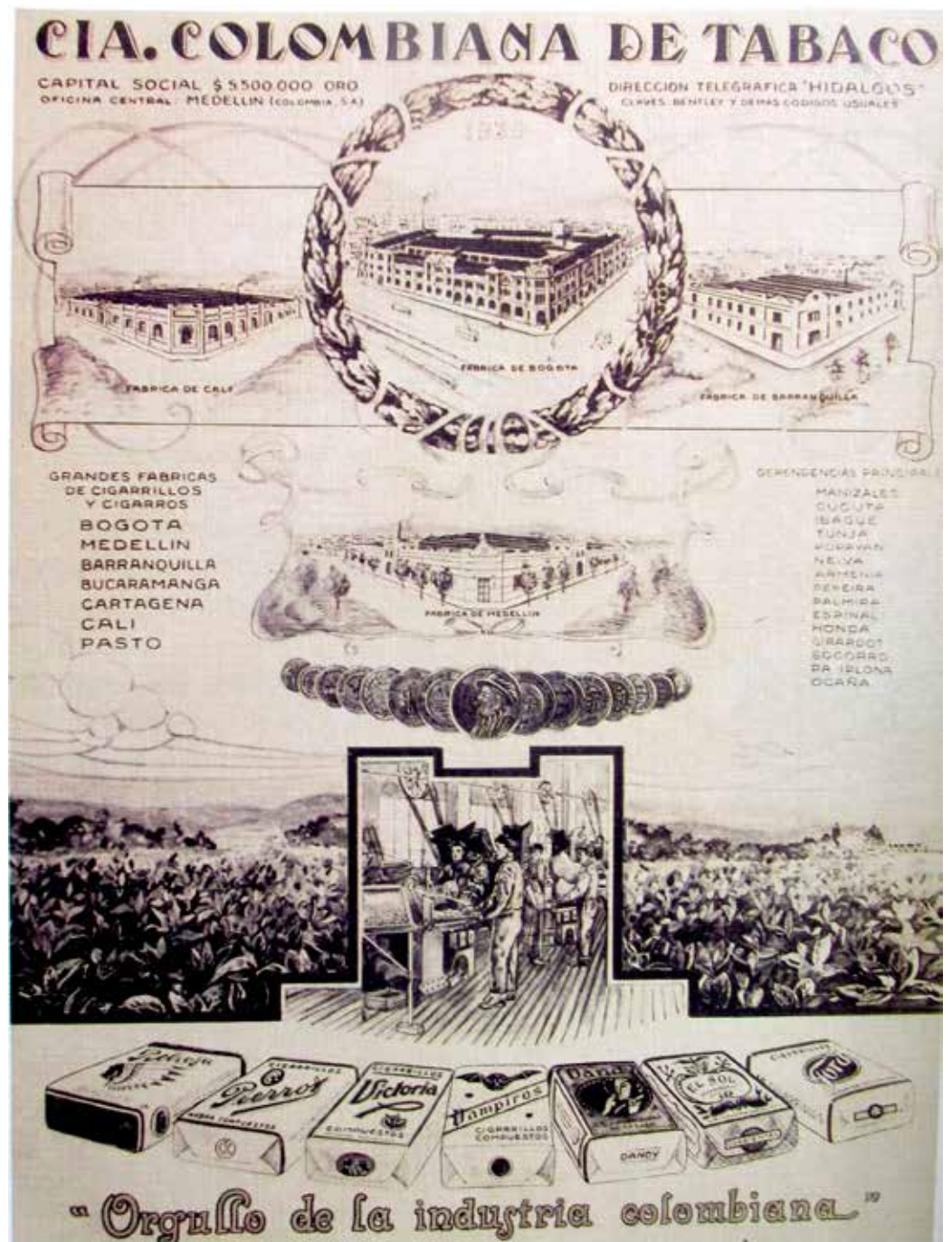
**Técnica:** Ilustración

**Sistema de impresión:** Litografía

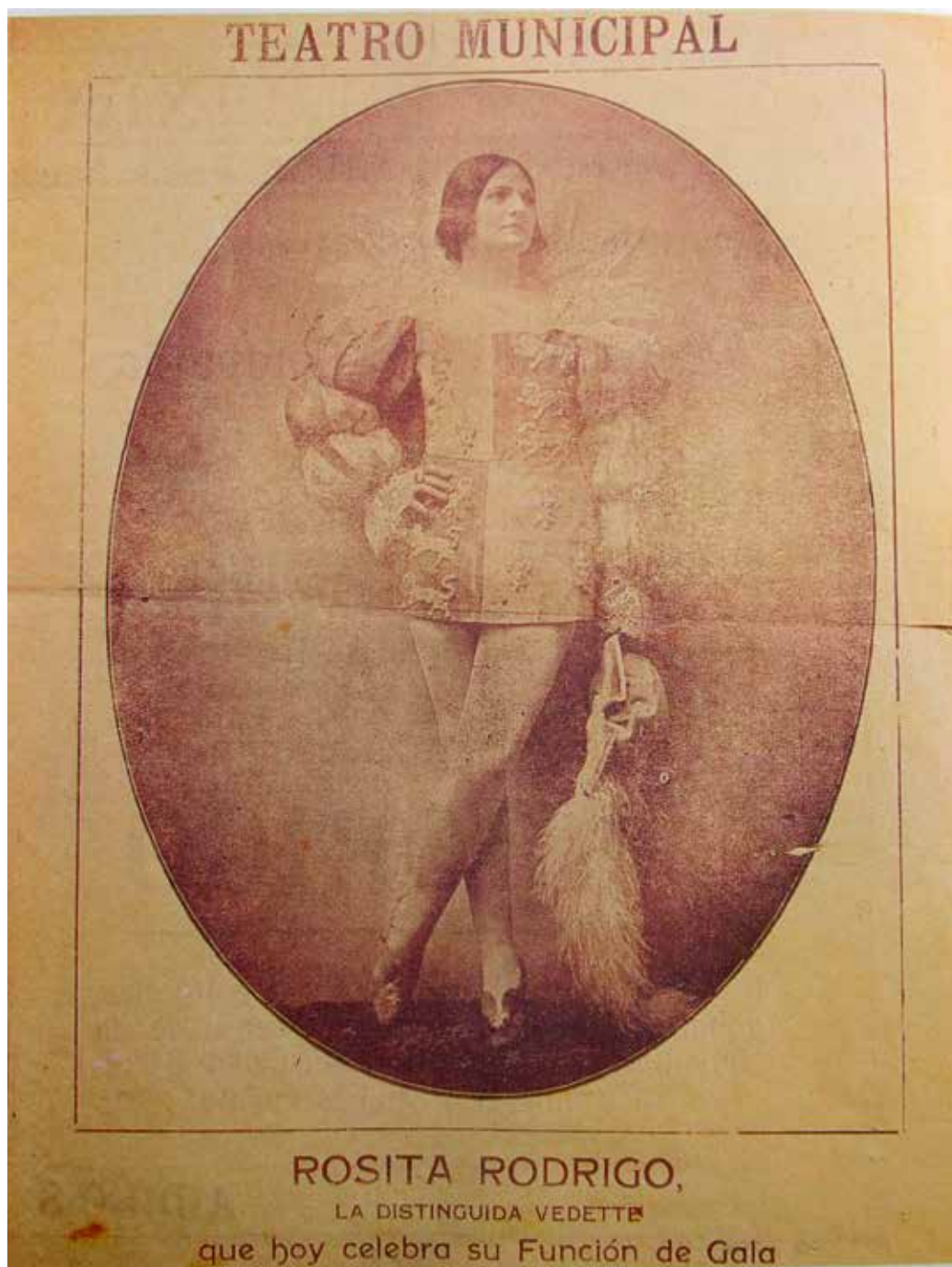
**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel institucional de la Compañía Colombiana de Tabaco, Coltabaco

**Fuente consultada:** Libro *Compañía Colombiana de Tabaco. Setenta y cinco años de progreso y servicio.* 1994







## CARTEL 18

**Título:** Función de Rosita Rodrigo

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Teatro Municipal de Cali

**Fecha de edición:** 1931

**Dimensiones:** 21x28 cm

**Técnica:** Fotografía

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Art Déco

**Descripción general:** Cartel del Teatro Municipal de Cali anunciando el espectáculo de Rosita Rodrigo

**Fuente consultada:** Libro *60 años Teatro Municipal Cali: Escenario de acontecimientos*. 1987

## CARTEL 19

**Título:** Concierto de Claudio

Arrau

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Teatro Municipal  
de Cali

**Fecha de edición:** 1934

**Dimensiones:** 21x28 cm

**Técnica:** Fotografía

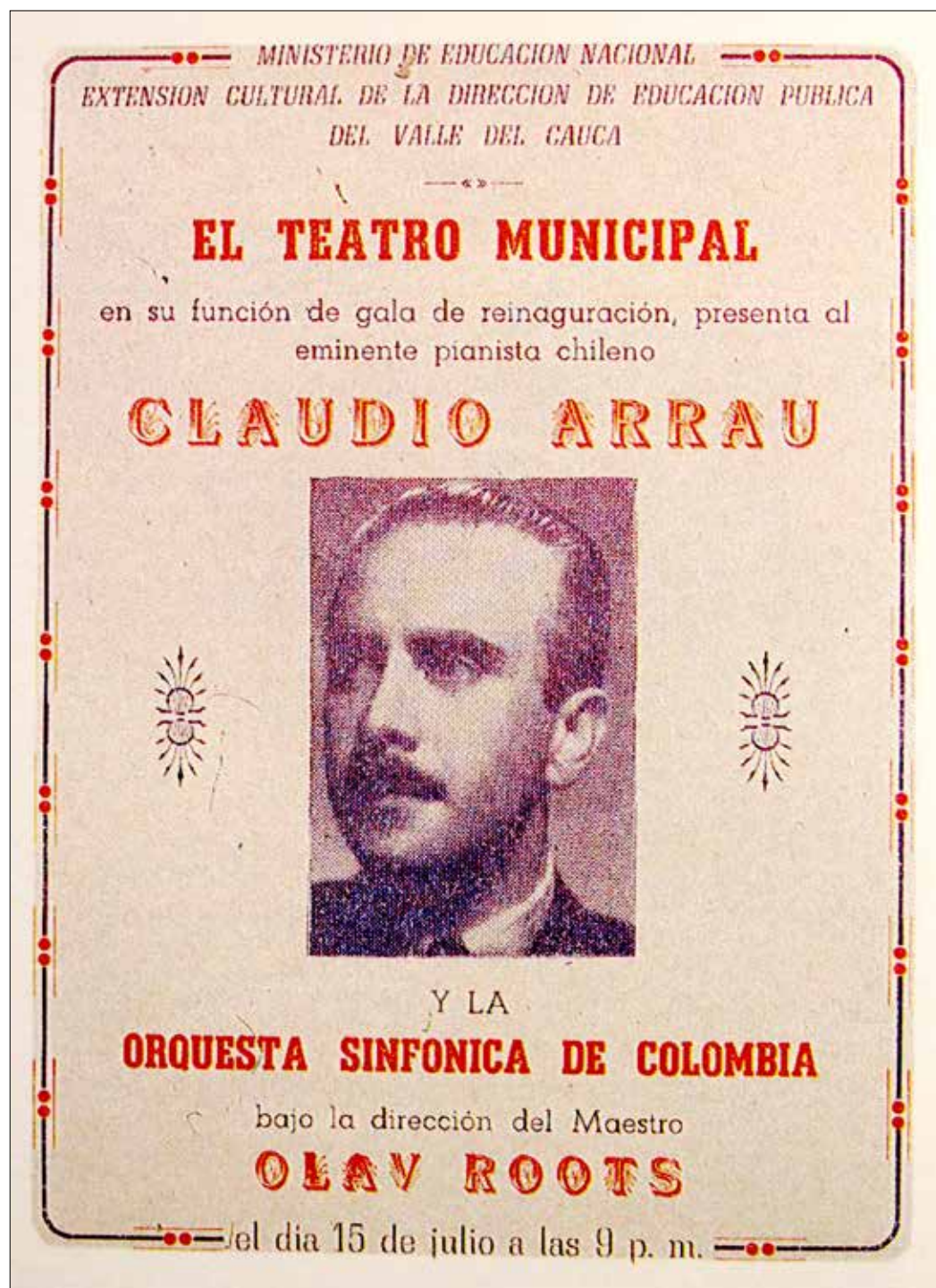
**Sistema de impresión:**

Tipografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel  
promocional del concierto del  
pianista Claudio Arrau

**Fuente consultada:** Libro 60  
*años Teatro Municipal Cali:*  
*Escenario de acontecimientos.*  
1987





Clavado en mi mente llevo  
este nombre salvador:  
"BEBE"



JARABE  
ANTIPALUDICO  
"BEBE"  
J.G.B.  
LA SALVACION DE MIS HIJOS

## CARTEL 20

**Título:** Jarabe Antipalúdico

Bebe

**Autor:** Jorge Rodríguez

Páramo

**Anunciante:** Laboratorios JGB

**Fecha de edición:** 1935

**Dimensiones:** 25x35 cm

**Técnica:** Ilustración a blanco  
y negro

**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:**

Cartel que anunciaba un  
medicamento contra el  
paludismo

**Fuente consultada:** Libro *Un  
siglo de publicidad gráfica  
en Colombia*. 1984

## CARTEL 21

**Título:** Matrículas 1935

Conservatorio de Cali

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Conservatorio de Cali

**Fecha de edición:** 1935

**Dimensiones:** 25x35 cm

**Técnica:** Dibujo con plumilla

**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Art Déco

Valencia. Director. Matrícula:

del 15 de Sept. al 5 de Oct.

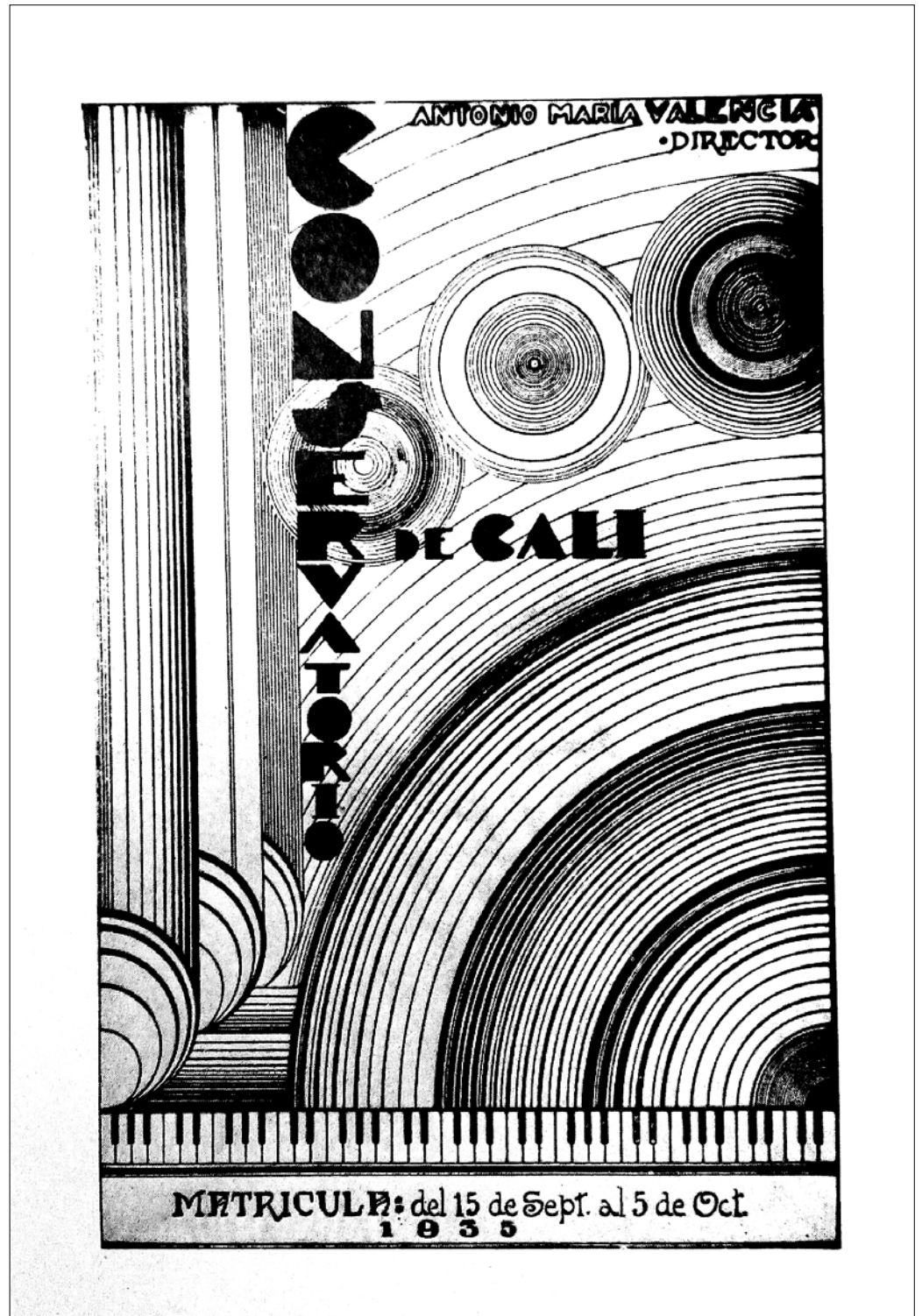
1935

**Descripción general:** Cartel del

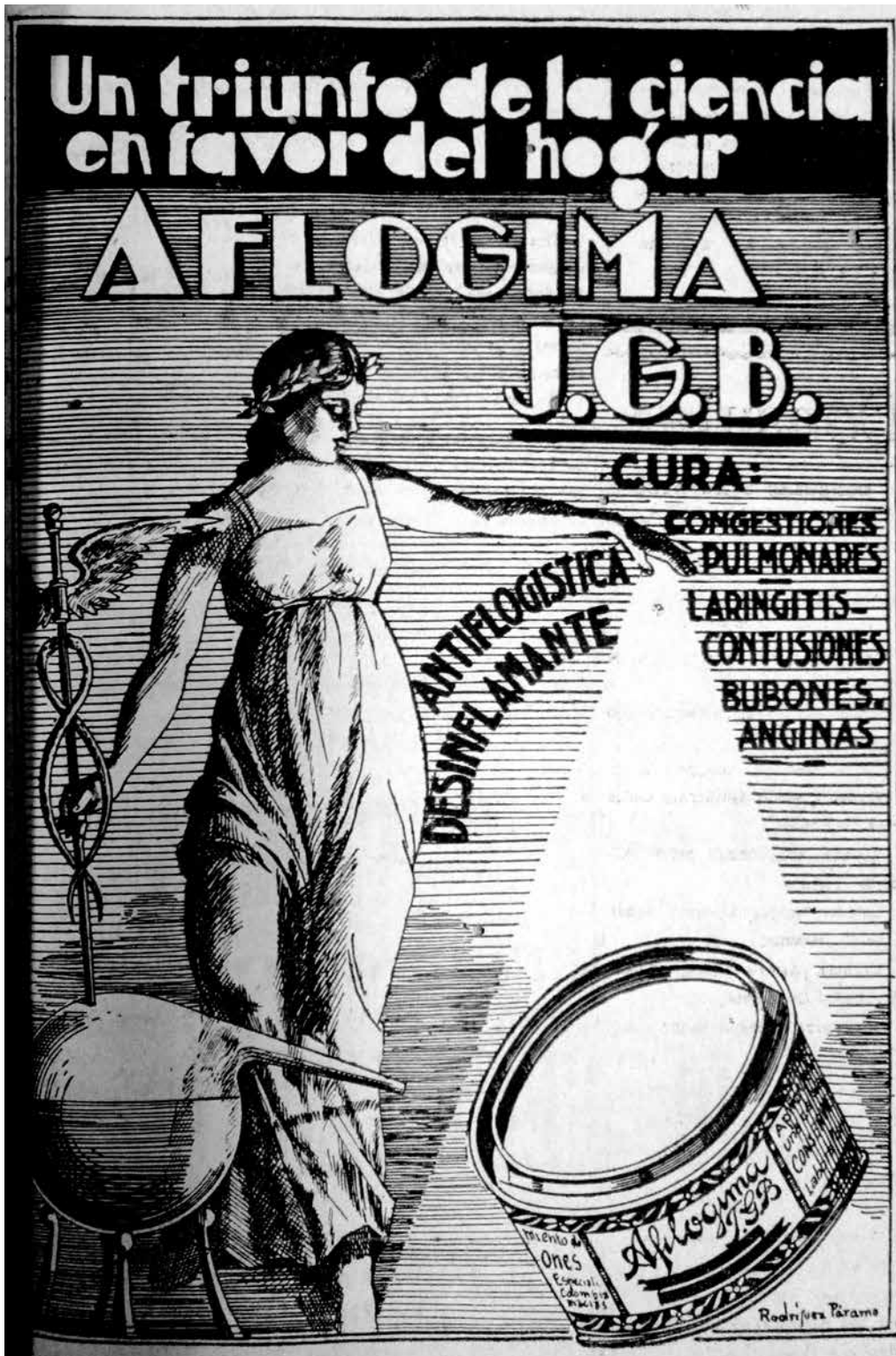
Conservatorio de Cali, 1935

**Fuente consultada:** *Revista*

*Pan.* 1935







## CARTEL 22

**Título:** Aflogima J.G.B.

**Autor:** Jorge Rodríguez Páramo

**Anunciante:** Laboratorios JGB

**Fecha de edición:** 1935

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Dibujo en plumilla

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Art Déco

**Descripción general:** Cartel del medicamento Aflogima J.G.B

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984



**CARTEL 23**

**Título:** Escuela de Artes y Oficios

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Escuela Municipal de Artes y Oficios de Cali

**Fecha de edición:** 1937

**Dimensiones:** 35x50 cm

**Técnica:** Ilustración monocromática

**Sistema de impresión:** Litografía

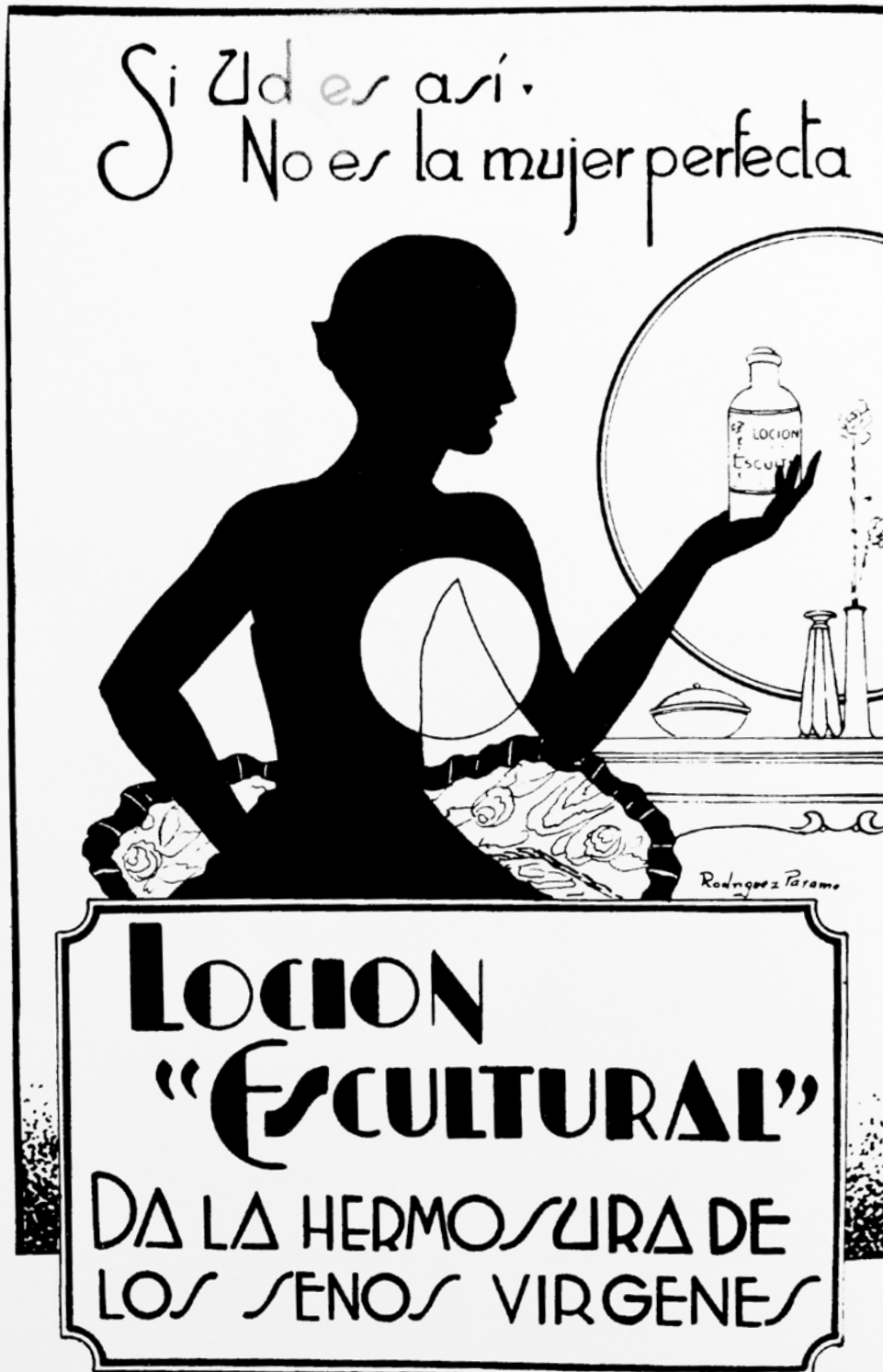
**Estilo:** Vanguardista

**Descripción general:** Cartel promocional de la Escuela de Artes y Oficios de Cali

**Fuente consultada:** Libro

*Historia de la publicidad gráfica colombiana.* 1992





## CARTEL 24

**Título:** Loción escultural

**Autor:** Jorge Rodríguez Páramo

**Anunciante:** Laboratorios JGB

**Fecha de edición:** 1935

**Dimensiones:** 35x48 cm

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** litografía

**Estilo:** Art Déco

**Descripción general:** Cartel que anunciaba un producto para la belleza femenina

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984 reserente en la gráfica colombiana como ya hemos mencionado.

## CARTEL 25

**Título:** Emilio Mettler

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Almacén Emilio Mettler y Co.

**Fecha de edición:** 1936

**Dimensiones:** 35x48 cm

**Técnica:** Ilustración monocromática

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Vanguardista

**Descripción general:** Cartel promocional del almacén Emilio Mettler y Co.

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984







## CARTEL 26

**Título:** 4 toros de casta 4

**Autor:** Ilegible

**Anunciante:** Circo Granada

**Fecha de edición:** 1937

**Dimensiones:** 24x45 cm

**Técnica:** Ilustración

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel taurino para una corrida en el Circo Granada de Cali en 1937

**Fuente consultada:** Libro *Cartel Ilustrado en Colombia: década 1930-1940*. 2009

## CARTEL 27

**Título:** Cemento Diamante

**Autor:** G.H.

**Anunciante:** Compañía de Cementos Diamante

**Fecha de edición:** 1936

**Dimensiones:** 34x48 cm

**Técnica:** Ilustración a dos colores

**Sistema de impresión:** Litografía

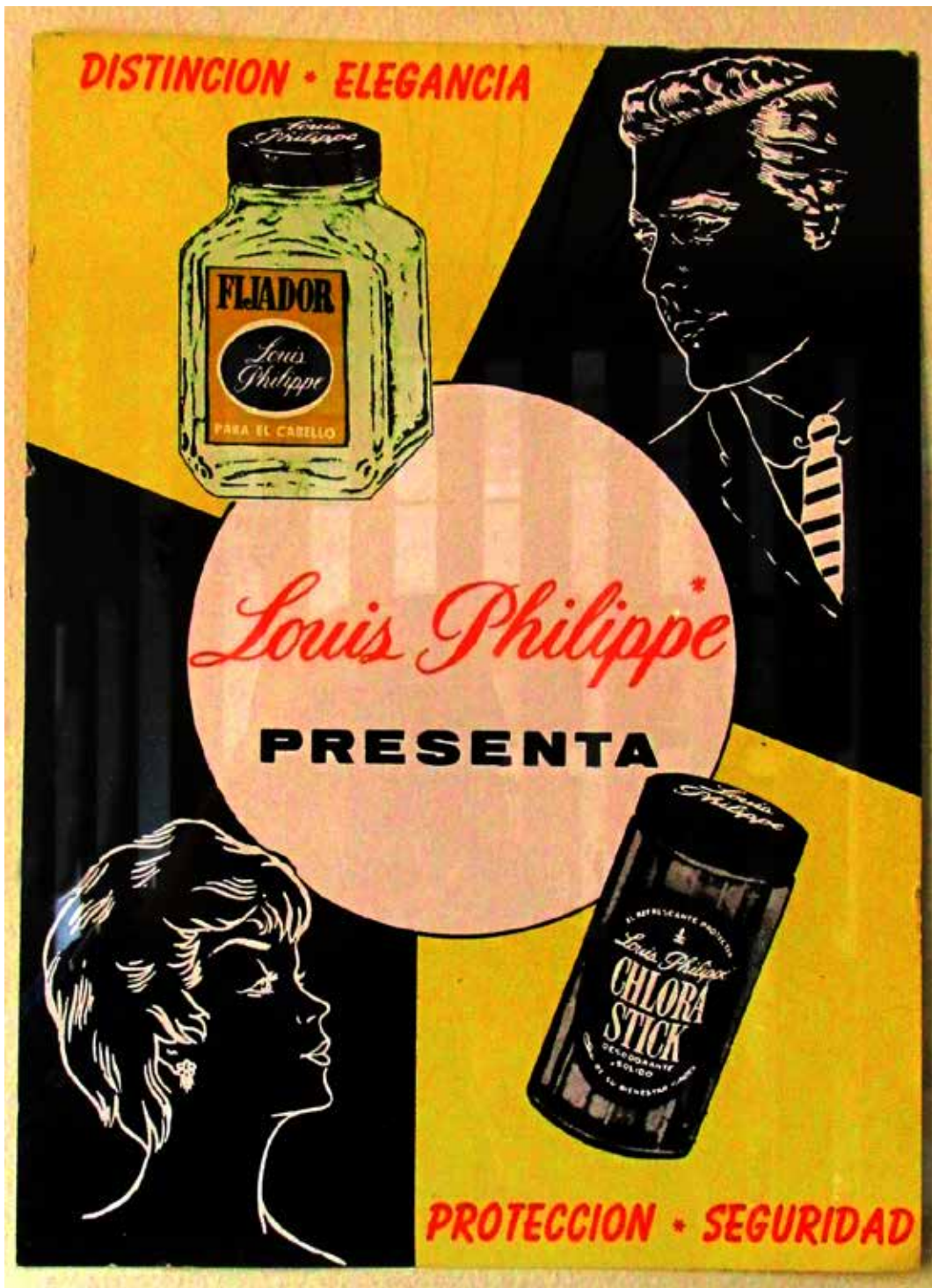
**Estilo:** Art Déco

**Descripción general:** Cartel promocional de cemento para la construcción

**Fuente consultada:** Archivo particular







## CARTEL 28

**Título:** Louis Philippe  
**Autor:** Desconocido  
**Anunciante:** Louis Philippe  
**Fecha de edición:** 1942  
**Dimensiones:** 35x50 cm  
**Técnica:** Ilustración a color  
**Sistema de impresión:** Litografía  
**Estilo:** Tradicional  
**Descripción general:** Cartel publicitario de dos productos de belleza y aseo personal  
**Fuente consultada:** Archivo particular



## CARTEL 29

**Título:** Ungüento Indio

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Laboratorios Cifuentes

**Fecha de edición:** Sin datos

**Dimensiones:** 40x62 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

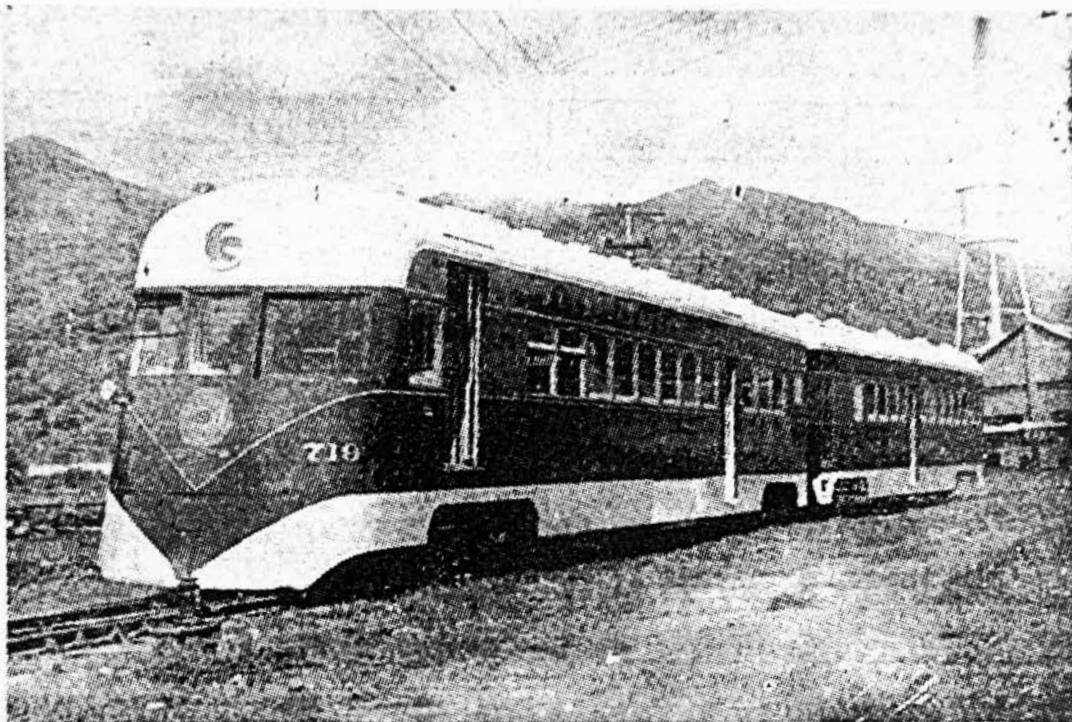
**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel publicitario que promociona el medicamento para la piel Ungüento Indio

**Fuente consultada:** Archivo particular



## DE BOGOTA A CALI... DE CALI A BOGOTA



**... EN 14 HORAS !**

a partir del 8 de diciembre viajando con todo confort en autoférros modernos en los Ferrocarriles del Pacífico y de Girardot.

Precio del pasaje incluyendo puesto en automóvil en la carretera IBAGUE-ARMENIA,

**\$ 15.85**

### ITINERARIO:

Salen de Bogotá a las 6.45 a. m.  
y llegan a Cali a las 8.50 p. m.

Salen de Cali a las 6.15 a. m.  
y llegan a Bogotá a las 8.25 p. m.

# FERROCARRILES NACIONALES

### CARTEL 30

**Título:** De Bogotá a Cali... De Cali a Bogotá

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Ferrocarriles Nacionales de Colombia

**Fecha de edición:** 1941

**Dimensiones:** 40x48 cm

**Técnica:** Fotografía monocromática

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel publicitario que anunciaba el nuevo servicio de trenes de Cali a Bogotá ofrecido por la empresa estatal de ferrocarriles

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984



## CARTEL 31

**Título:** Fosfomaltina de Riveros

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Laboratorio de Riveros

**Fecha de edición:** 1932

**Dimensiones:** 34x55 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel que anunciaba el suplemento alimenticio Fosfomaltina de Riveros

**Fuente consultada:** Libro *Cartel*

*Ilustrado en Colombia, década 1930-1940.* 2009





## CARTEL 32

**Título:** Maizena

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Maizena S.A.

**Fecha de edición:** 1938

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel anunciando Maizena

**Fuente consultada:** Libro

*Historia de la publicidad gráfica colombiana.* 1992



### CARTEL 33

**Título:** Cigarrillos Pielroja

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Compañía Colombiana de Tabaco

**Fecha de edición:** 1941

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Fotografía a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Pieza promocional del cigarrillo Pielroja de la Compañía Colombiana de Tabaco

**Fuente consultada:** Libro *Un siglo de publicidad gráfica en Colombia*. 1984





## CARTEL 34

**Título:** Paños Atlas

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Saldarriaga, Bravo & Cía.

**Fecha de edición:** 1943

**Dimensiones:** 23x34

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel promocional de paños ingleses

**Fuente consultada:** Archivo particular



## CARTEL 35

**Título:** Mejoral

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Mejoral

**Fecha de edición:** 1943

**Dimensiones:** 42x65

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel con una imagen religiosa para publicitar el medicamento llamado Mejoral

**Fuente consultada:** Archivo particular





### CARTEL 36

**Título:** ¡Clarea ya la aurora de la victoria!

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Desconocido

**Fecha de edición:** 1943

**Dimensiones:** 34x48 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel que aboga por la victoria aliada en la Segunda Guerra Mundial

**Fuente consultada:** Archivo particular



## CARTEL 37

**Título:** Cerveza Continental

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Cerveza Continental

**Fecha de edición:** 1944

**Dimensiones:** 25x35 cm

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel para la Cerveza Continental

**Fuente consultada:** Archivo particular





**Norma**

**La Marca de Prestigio en Papelería**

En el diccionario, NORMA quiere decir escuadra. Pero en papelería, NORMA significa siempre la marca más acreditada, lo mejor que puede hallarse en sobres, cuadernos, libretas, tintas, clips, lapiceros, tizas, folders, etc.

De venta en todas las papelerías y almacenes de fono.

---

**CARVAJAL & CIA LTDA**

---

CALI                      MEDELLIN                      BOGOTÁ

CARRERA 4a. CALLE 13                      AYACUCHO 50-55 TEL. 154-49                      CARRERA 8a. No. 13-37

### CARTEL 38

**Título:** Norma. La marca de prestigio en papelería

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Carvajal & Cía. Ltda.

**Fecha de edición:** 1944

**Dimensiones:** Sin datos

**Técnica:** Ilustración a blanco y negro

**Sistema de impresión:**

Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel de artículos de papelería Norma para Carvajal & Cía. Ltda.

**Fuente consultada:** Libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. 1992

### CARTEL 39

**Título:** Allá en el trapiche

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Ducrane Films Ltda.

**Fecha de edición:** 1943

**Dimensiones:** 50x70 cm

**Técnica:** Ilustración en linóleo

**Sistema de impresión:** Tipografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel

cinematográfico

**Fuente consultada:** Libro *Carteles de largometrajes colombianos en cine 1925-2012*. 2012







## CARTEL 40

**Título:** Pildoritas de Reuter

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Barclay & Co.

**Fecha de edición:** Sin datos

**Dimensiones:** 35x50 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Pieza promocional de las Pildoritas de Reuter

**Fuente consultada:** Archivo particular



## CARTEL 41

**Título:** Crema de Perlas de Barry

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Crema de Perlas de Barry

**Fecha de edición:** Sin datos

**Dimensiones:** 42x65 cm

**Técnica:** Ilustración a color

**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Tradicional

**Descripción general:** Cartel de la crema para el cutis de Perlas de Barry

**Fuente consultada:** Archivo particular



## CARTEL 42

**Título:** Avianca

**Autor:** Desconocido

**Anunciante:** Avianca

**Fecha de edición:** Sin datos

**Dimensiones:** 50x70 cm

**Técnica:** Ilustración a color

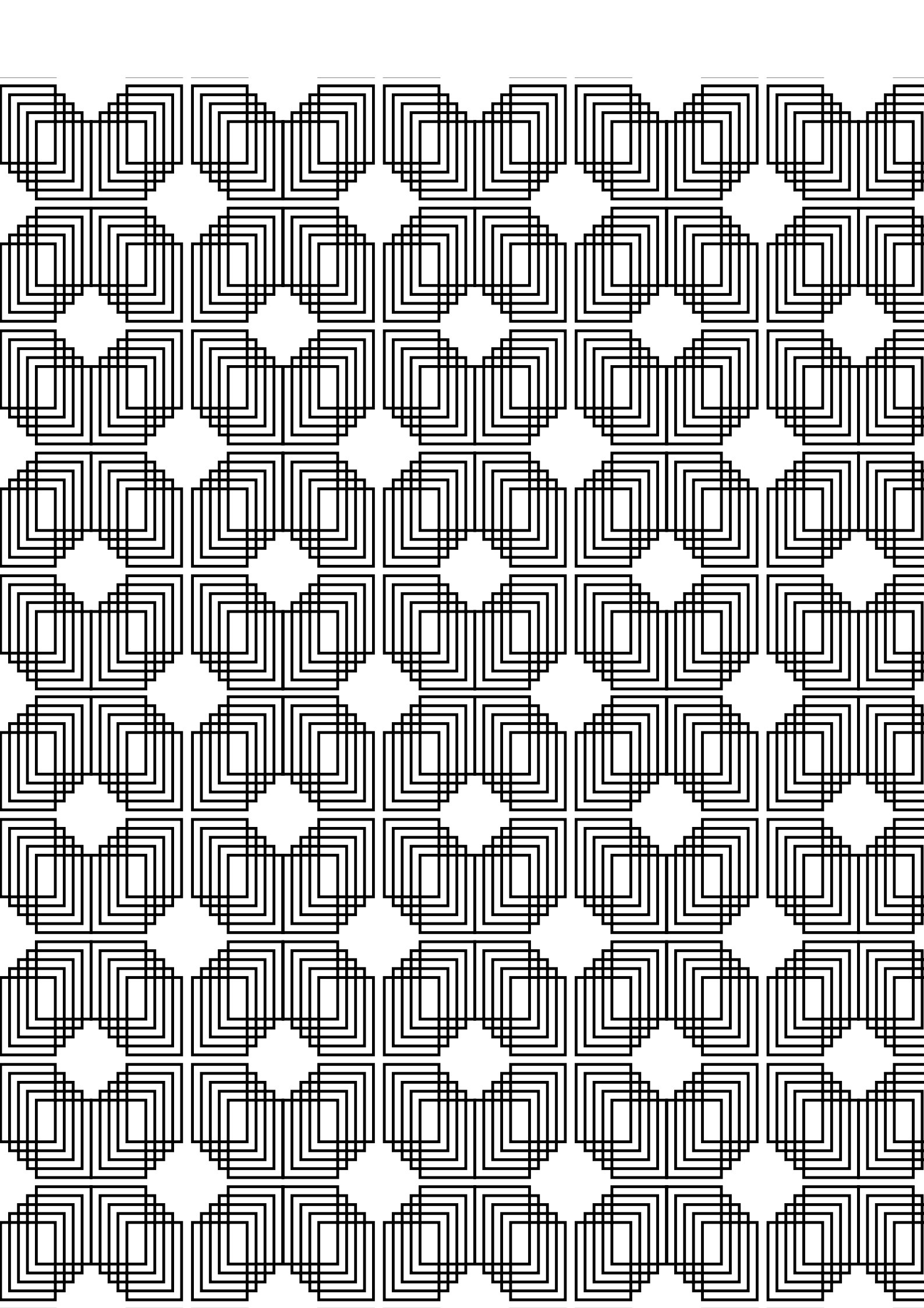
**Sistema de impresión:** Litografía

**Estilo:** Sin determinar

**Descripción general:** Cartel de la aerolínea Avianca

**Fuente consultada:** Archivo particular





## BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, J. y Gil, E. (2017). *Lo que cuenta Novelas y Cuentos. Las portadas de Manolo Prieto 1940-1957*. (Catálogo de exposición). Madrid: Museo Nacional de Artes Decorativas.

Alcacer, J. (1991). *El mundo del cartel*. Madrid: Ediciones Granada.

Almario, O. (1990). *Sociedad, Política y Cultura en la formación del Valle del Cauca, 1900-1940*. Quito: FLACSO. Tesis para optar al título de Magíster Internacional en Historia Andina.

\_\_\_\_\_(2013). *La configuración moderna del Valle del Cauca, 1850-1940*. Popayán: Universidad del Cauca.

Ardila, M. (2012). *Sergio Trujillo Magnenat. Dibujos*. (Catálogo de exposición). Bogotá: Museo de Arte Moderno de Bogotá.

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Arroyo, J. (2014). *Historia de las prácticas empresariales en el Valle del Cauca, Cali 1900-1940*. Cali: Universidad del Valle.

Asociación Nacional de Industriales. (2009). *ANDI 65 años en imágenes publicitarias de sus empresas*. Bogotá: ANDI.

Barnicoat, J. (2002). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

\_\_\_\_\_(2018). *A concise History of Posters*. New York: Thames and Hudson.

Barthes, R. (1970). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

\_\_\_\_\_(1986). *El placer del texto: seguido por lección inaugural*. Ciudad de México: Siglo XXI.

\_\_\_\_\_(1993). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Baudrillard, J. (1972). *Cultura y simulacro*. (P. Rovira, Trad.) Barcelona: Editorial Kairós.

\_\_\_\_\_(1991). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.

Bayer, R. (2003). *Historia de la Estética*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bazán, B. (2009). El cartel desaterrado. Pioneros del cartel valenciano y escena contemporánea. *Ciudades (Im) propias: la tensión entre lo global y lo local*. II Congreso Internacional Arte y Entorno. Valencia: Universitat Politècnica de València, pp. 241-254.

Beatley, M. (2006). *Design Studies. Theory and Research of Graphic Design*. Nueva York: Princeton Architectural Press.

Benjamin, W. (2007). *Paris, capital del siglo XIX. Libro de los paisajes*. Madrid: Akal, pp. 37-63.

Bennett, A. (2001). *Graphic Design Pionners of the 20th Century*. Londres: Octopus Publishing Group.

Berman, M. (1989). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.

Bermúdez-Aguirre, D., De la Rosa, J. y Riaño, C. (2010). *Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Bermúdez-Aguirre, D. (2014). *Pioneros del Diseño Gráfico en Colombia: Pepe Mexía, Santiago Martínez Delgado, José Posada Echeverri y Sergio Trujillo Magnenat, 1920-1940*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Tesis para optar al título de Magíster en Historia.

\_\_\_\_\_(2015). El surgimiento del designer. *Designa 2015, International Conference on Design Research*. Covilha: Universidade da Beira Interior, pp. 569-576.

\_\_\_\_\_(2016). Nuestros primeros diseñadores: pioneros del diseño gráfico en el Valle del Cauca (Colombia). *Designa 2016, International Conference on Design Research*. Covilha: Universidade da Beira Interior, pp. 671-678.

\_\_\_\_\_(2017). Santiago Martínez Delgado, pionero del diseño gráfico colombiano. *Revista Chilena de Diseño*, 2 (2), 1-9.

\_\_\_\_\_(2018). El surgimiento del cartel. *Designa 2018, International Conference on Design Research*. Covilha: Universidade da Beira Interior, pp. 255-262.

Bermúdez-Castillo, J. (2013). *La imagen de la república y la nación: construcción y difusión en Colombia durante el siglo XIX*. Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/804>. Consultado el 15 de marzo de 2020.

Bermúdez-Castillo, J. y Delgado, C. (2017). Carteles impresos en Bogotá durante el siglo XIX. Exploración y análisis. *Revista KEPES*, 15 (16), 219-267.

Bermúdez, J. (2000). *La imagen constante. El cartel cubano del siglo XX*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.

\_\_\_\_\_(2011). *Massanguer. República y Vanguardia*. La Habana: Ediciones La Memoria.

\_\_\_\_\_(2013). *Eladio Rivadulla. Carteles de cine (1943-1963)*. La Habana: Ediciones La Memoria.

\_\_\_\_\_(2014). *Diario de una imagen. Pablo de la Torriente Brau*. La Habana: Ediciones La Memoria.



Bierut, M. (1999). *Classic writing on Graphic Design*. Nueva York: Allworth Press.

Bilbao Salsidua, M. (2015). *Mensajes desde la pared. Carteles en la colección de Museo de Bellas Artes del Bilbao 1886-1975*. (Catálogo de exposición). Bilbao: Museo de Bellas Artes de Bilbao.

Bloch, M. (2001). *Apología para la historia o el oficio del historiador*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Bouza, F. (1981). El cartel: retórica del sentido común. *Revista de Occidente*, 5, abril, pp. 35-52.

Bozal, E. (1996). *Historia de las ideas estéticas*. Madrid: Visor.

Burke, P. (1993). *Formas de hacer historia*. Madrid: Alianza Editorial.

\_\_\_\_\_(2001). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.

Cacua, A. (1991). *Doscientos años. Orígenes del periodismo colombiano*. Bogotá: Editorial Kelly.

Calvera, A. y Mallo, M. (2000). *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Calvera, A. (2005). *Arte ¿? Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

\_\_\_\_\_(2007). *De lo bello de las cosas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Canales Andrade, A. (2015). *Travelling, publicidad y vida cotidiana en Colombia 1800 – 1950*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Tesis para optar al título de Comunicador Social.

Caruncho Amat, L. (1985). *100 años del cartel español. Publicidad comercial 1875-1975*. (Catálogo de exposición). Madrid: Ayuntamiento de Madrid.

Carvajal S.A. (2004). *Carvajal. Cien Años. Edición Conmemorativa 1904-2004*. Cali: Carvajal S.A.

Castejón, R. (2011). *Las imágenes de la salud: cartelismo sanitario en España 1910-1950*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura.

Castro, S. (1999). *Pensar en los intersticios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Clark, H., & Brody, D. (2009). The Current State of Design History. *Journal of Design History*, 22(4), 303–308.

Colmenares, G. (1983). *Cali: terratenientes, mineros y comerciantes*. Bogotá: Fondo de Promoción de la Cultura del Banco Popular.

\_\_\_\_\_(1999). *Historia económica de Colombia*. Bogotá: Siglo XXI Editores.

Consuegra, D. (2006). *El lenguaje del cartel. El cartel como fin y como medio*. Bogotá: Auros Copias.

Corazón, A., Gil., E. y Satué, E. (2000). *Signo del siglo. 100 años del diseño gráfico en España*. (Catálogo de exposición). Madrid: Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.

Coronado, D. (2012). *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Corredor, C. (1997). *Los límites de la modernización*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Costa, J. (1997). *La imagen global*. Barcelona: Ediciones CEAC.

Crabiffosse, F. (1994). *El color de la industria. La litografía en Asturias (1837-1937)*. Gijón: Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular.

Chantry, A. (2007). *A Heretic History of 20th Century Graphic Design*. Port Townsend: Feral House.

Chaparro, F. (2012). *Enseñar, publicar, exponer. Estrategias para la inserción del Diseño Gráfico en Colombia 1969-1983*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Tesis para optar al título de Magíster en Historia y Teoría en Arte, Arquitectura y la Ciudad.

Chaves, N. (1989). Pequeña teoría del cartel. *Tipográfica*, 9, pp. 1-6.

Checa, A. (2015). *El cartel: dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advook Editorial.

\_\_\_\_\_(2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.

David, J., & Diaz, V. (2013). *Catoptrofobia las imágenes masivas publicitarios y el reflejo social*

en el mensaje que contienen. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Tesis para optar al título de Maestro en Artes Visuales.

Debord, G. (1990). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

De Certeau, M. (1993). *La escritura de la historia*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

Delhaye, J. (1977). *Affiches et Gravures Art Déco*. París: Flammarion.

De la Barrera, M. (2019). *El diseño gráfico; las transformaciones tecnológicas de una profesión creativa*. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

De Michelli, M. (2006). *Las Vanguardias Artísticas del siglo XX*. México: Alianza Editorial.

De Valle, V. y Garone, M. (2020). *Diseño latinoamericano: diez miradas de una historia en construcción*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

De Valle, V. (2009). *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del diseño gráfico*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Didi-Huberman, G. (2008). *Cuando las imágenes toman posición*. Madrid: Editorial Antonio Machado.

Dilnot, C. (2009). Some Futures for Design History? *Journal of Design History*, 22(4), 377-394.

Domínguez, M. (2010). *A. M. Cassandre*. Barcelona: Graffica.

Duncan, A. (1994). *El Art Déco*. Buenos Aires: Ediciones Destino.

Duque, P. (2005). *El cartel ilustrado en el contexto colombiano 1900-1930*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Tesis para optar al título de Magíster en Historia y Teoría en Arte, Arquitectura y la Ciudad.

\_\_\_\_\_ (2009). *Cartel Ilustrado en Colombia: década 1930-1940*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Eguizábal, R. (1999). *100 años de arte comercial en España*. (Catálogo de exposición). Segovia: Caja Segovia.

\_\_\_\_\_(2002). *Memorias de la seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional*. Madrid: Biblioteca Nacional de España.

\_\_\_\_\_(2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

\_\_\_\_\_(2011). *Historia de la Publicidad*. Madrid: Fragua.

\_\_\_\_\_(2014). *El cartel en España*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Enel, F. (1974). *El cartel: funciones, lenguaje, retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor.

Erazo, M. (2013). *Los caminos del ascenso empresarial en Cali 1900-1944: el caso de Jorge Garcés Borrero*. Cali: Universidad del Valle. Tesis para optar al título de Licenciada en Historia.

Escobar, A. (2019). *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Popayán, Universidad del Cauca.

Espinosa, C., Bermúdez, I. y Valencia, A. (2017). *Ulpiano Lloreda y los inicios de la industrialización vallecaucana*. Cali, Universidad del Valle.

Fajardo, J. (2013). *Sergio Trujillo Magnenat: artista gráfico*. Bogotá: Banco de la República.

Fanelli, G. (1982). *El diseño Art Nouveau*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Fernández, S. y Bonsiepe, G. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y Comunicación Visual para la autonomía*. Sao Pablo: Editora Blücher.

Figuerola, I., Salgado, I., Salazar, N. y Borrell, A. (1998). *Els Cartells del Museu de la Farmàcia Catalana*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Fontán del Junco, M. (2012). *La vanguardia aplicada 1890-1950*. (Catálogo de exposición). Madrid: Fundación Juan March.

Freedberg, D. (1992). *El poder de las imágenes*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Fucso, R. (2005). *Historia del Diseño*. Barcelona: Santa & Cole Publicaciones.
- Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales. (1994). *Compañía Colombiana de Tabaco. Setenta y cinco años de progreso y servicio*. Medellín: FAES.
- Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano. (2012). *Carteles de largometrajes colombianos en cine 1925-2012*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Gallo, M. (1975). *The Poster in History*. Nueva York: New American Library.
- Garay, A. (2011). La ciudad ilustrada. Rinaldo Scandroglio en Bogotá. *Ensayos. Historia y Teoría del Arte*, 21, pp. 38-50.
- Garrido Lora, M. (1993). El cartel publicitario y la vanguardia. *Questiones Publicitarias*; 23, pp. 48-62.
- Garrigan, J. (1975). *Images of an era: The American Poster 1945-1975*. Nueva York: Museum of Modern Art.
- Garzón, J. (2012). *Historia de Cali siglo XX*. Cali: Universidad del Valle.
- Giddens, A. (2002). *Consecuencias de la Modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gil, E. (2007). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Madrid: Index Book.
- Glaser, M. (1981). *Graphis Posters'81. The International Annual of Poster Art*. Zurich: Graphis Press Corp.
- Gombrich, E. (2002). *Arte e ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Ediciones Debate.
- González, B. (2009). *La caricatura en Colombia a partir de la independencia*. (Catálogo de exposición). Bogotá: Banco de la República.
- González, C. (2007). *Art Déco*. (Catálogo de exposición). Bogotá: Museo de Arte Moderno de Bogotá.
- Granés, C. (2011). *El puño invisible. Arte, revolución y un siglo de cambios culturales*. Madrid: Editorial Taurus.

Griffin, D. (2016). The Role of Visible Language in Building and Critiquing a Canon of Graphic Design History. *Visible Language*, 50(3), 7-27.

Grigg, J. (2020). Materials and Tools as Catalysts of Invention in Graphic Design Ideation. *Design Studies*, 70, 100960.

Grimau, C. (1979). *El cartel republicano en la Guerra Civil*. Madrid: Cuadernos de Arte Cátedra.

Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Gutiérrez Viñuales, R. (2018). *Ilustración latinoamericana (1915-1940). Libros y revistas para una modernidad propia*. (Catálogo de exposición). Granada: Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada.

Heller, S. y Ilic, M. (2007). *Anatomy of Design*. Beverly: Rockport Publishers.

Henderson, J. (2001). *La modernización en Colombia. Los años de Laureano Gómez 1889-1965*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

Hinojosa, M. Á. (2012). El poema, el cartel y el libro. *Argumentos* 25(68), enero-abril, 243-247.

Hobsbauwm, E. (2004). *Sobre la historia*. Barcelona: Crítica.

Hoyos, M. (2020). *Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia 1900-1930*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Hutchinson, H. (1968). *Poster: An illustrated History from 1860*. Londres: Studio Vista Ltd.

Iskin, R. (2014). *The Poster: art, advertising, design, and collecting, 1860's-1900's*. Hanover NH: Dartmouth College Press.

Jameson, F. (2004). *Una modernidad singular*. Buenos Aires: Gedisa.

Jobling, P. (2008). Graphic Design, A New History. *Journal of Design History*, 21(3), 296-298.

Kahn, G. (2017). *La Estética de la calle*. Madrid: Antonio Machado Libros.



Koselleck, R. (1993). *Futuro pasado*. Madrid: Ediciones Paidós.

Kunst, P. (2006). *El cartel y sus miradas*. Rosario: Aquatint.

Le Cutre, M. y Purvis, A. (2003). *Un siglo de carteles*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Lévêque, F. y Pérez, C. (2001). *El cartel moderno francés: el espectáculo está en la calle*. (Catálogo de exposición). Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Loedder, C. (1989). *El Constructivismo Ruso*. Madrid: Alianza Editorial.

Londoño Vélez, S. (2002). *El arte en la publicidad: la Nacional de Chocolates 1920-1960*. Bogotá: Compañía Nacional de Chocolates.

Londoño Sánchez, D. F. (2016). *Piezas publicitarias en revistas y periódicos en Cali entre los años de 1920 y 1940*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana. Tesis para optar al título de Diseñador de Comunicación Visual.

Lopera Chaves, M. (2020). *Chaves el artista. Medellín: Humberto Chaves y la imagen identitaria: 1920-1935*. Recuperado de [www.chaves-pintor.com](http://www.chaves-pintor.com). Consultado el 3 de mayo de 2020.

López Marín, E. (2019). Mamelón: los artesanos gráficos del jerez. I+Diseño. *Revista científico-académica internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 14, 289-328.

Lozano Arango, J. (2018). *Anuncios publicitarios ilustrados. Bogotá 1910-1940. Utopía y diseño de la ciudad*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Tesis para optar al título de Doctor en Arte y Arquitectura.

Lozano Bartolozzi, M. (1992). Los carteles y el arte publicitario de Salvador Bartolozzi (1882-1950). *Norba. Revista de Arte*, 12, 187-202.

Margolin, V. (1976). *The Golden Age of the American Poster*. Nueva York: Ballantine.

\_\_\_\_\_(1989). *Design Discourse: History, Theory, Criticism*. Chicago: University of Chicago Press.

\_\_\_\_\_(1996). *The Idea of Design*. Boston: The MIT Press.

\_\_\_\_\_ (2012). *Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre el Diseño*. México: Editorial Designio.

\_\_\_\_\_ (2017). *World Design History*. Londres: Bloomsbury Publishing.

Márquez Anguita, A. (2019). *El cartel como herramienta de comunicación política*. Badajoz: Universidad de Extremadura. Tesis para optar al título de Doctor en Información y Comunicación.

Martín, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Mateos de los Santos Pérez, G. (1988). *Un siglo de carteles festivo-religiosos en Sevilla (1881-1987)*. Sevilla: Consejo de Cofradías.

Medina, A. (1995). *El arte colombiano de los años veinte y treinta*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

\_\_\_\_\_ (1997). *Colombia en el umbral de la modernidad*. Bogotá: Museo de Arte Moderno de Bogotá.

Meggs, P. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. Ciudad de México: Trillas.

Mejía Pavony, G. (1999). *Los años del cambio: historia urbana de Bogotá, 1820-1910*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Mejía Pavony, G. y Zambrano Pantoja, F. (2000). *La ciudad y las ciencias sociales*. Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Melendreras, E. (1985). Notas para una historia del cartel español. En: *100 años del cartel español* (pp. 37-63). Madrid, España: Centro Cultural de Conde Duque.

Mina, M. (1975). *Esclavitud y libertad en el valle del río Cauca*. Bogotá: La Rosca.

Miralles González-Conde, M. (2013). El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX. *Sphera Publica*, (2), 13, 49-66.

\_\_\_\_\_ (2016). *El cartel de fiestas de Murcia*. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. Tesis para optar al título de Doctor en Ciencias de la Comunicación.

Miravittles, J., Termes, J. y Fontserè, C. (1978). *Carteles de la República y de la Guerra Civil*. Barcelona: Centre d'Estuis d'Història Contemporània.

Moles, A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Buenos Aires: Paidós.

Monleón, M. (2005). *Disseny i avanguardia*. Valencia: Pentagraf.

Morales, L. R. (2015). A critical review of design history: From the individual artist to the social agent. *Strategic Design Research Journal*, 8(1), 2-8.

Morelos, J. (2016). *El cartel político como memoria, identidad y patrimonio de la cultura mexicana*. Manizales: Universidad de Caldas. Tesis para optar al título de Doctor en Diseño y Creación.

Mosquera, G. (1989). *El diseño se definió en octubre*. La Habana: Editorial Arte y Literatura.

Mouron, H. (1985). *Cassandre*. París: Skira Art Selection.

Müller-Brockmann, J. (1971). *History of the Poster*. Zurich: ABC Verlag.

Muñoz Burbano, C., Recio, C. y De la Fuente, E. (2012). *Historia, memoria y patrimonio mueble en Santiago de Cali*. Cali: Universidad de Valle.

Ocampo, J. (1984). *Colombia y la economía mundial, 1830-1910*. Bogotá: Siglo XXI Editores.

Ochoa, J. (2010). Influencia de los movimientos artísticos en el diseño gráfico colombiano. *Dialéctica: Revista de Investigación*, (24). 108-115.

Ordóñez, L. (1998). *Industrias y empresarios pioneros, Cali 1910-1945*. Cali: Universidad del Valle.

Panofsky, E. (2008). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial.

Parini P. (2002). *Recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Pelta, R. (2010). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Peters, V. (2013). Los carteles del periódico Tierra: construcción de la identidad del obrero colombiano. *Hallazgos*, (21), 11, 59-74.

Pevsner, N. (2003). *Pioneros del diseño moderno. De William Morris a Walter Gropius*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Pinni, I. (2000). *En busca de lo propio: inicios de la modernidad en el arte de Cuba, México, Uruguay y Colombia 1920-1930*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Piñeros Corpas, J. (1974). *Santiago Martínez Delgado: el pintor, el humanista, el colombiano*. Bogotá: Compañía Colombiana de Seguros.

Prado Sánchez, D. (2015). *Un fragmento de historia publicitaria colombiana contada desde la revista Cromos de los años 1920 a 1924 de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Tesis para optar al título de Profesional en Publicidad.

Pulido, G. (2016). *¿Dibujar o usar programas? Los diseñadores gráficos y su profesión, representaciones desde el campo del diseño gráfico bogotano*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Tesis para optar al título de Magíster en Comunicación.

Ramírez Molina, A. (1991). *José Posada Echeverri 1906-1952. Historia del arte gráfico en Antioquia*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Tesis para optar al título de Diseñador Gráfico.

Raventós Rabinat, J. (1984). *Un siglo de Publicidad Gráfica en Colombia*. Bogotá: Puma Editores Ltda.

\_\_\_\_\_(1992). *Historia de la Publicidad Gráfica Colombiana*. Bogotá: Ediciones y Eventos.

Renau, J. (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia: Tipografía Moderna.

Rey, G. (2018). Voces que narran el deseo. En M. Villadiego, P. Bernal y M. Urbanczyk. *Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*. (pp. 13-23). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Reyes, A., Beltrán, F, Bermúdez-Aguirre, D. y Gallardo, J. (2016). *Star System y la mujer: representaciones de lo femenino en Colombia de 1930 a 1940*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Ricard, A. (2000). *La aventura creativa: las raíces del diseño*. Barcelona: Ariel.

Roberts, C. (2015). *Visionarios del diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Blume.

Rodríguez Bernis, S. y González Solas, J. (2019). *En cartel. Artistas gráficos en el MNAD 1900-1936*. (Catálogo de exposición). Madrid: Museo Nacional de Artes Decorativas.

Rodríguez, E. y Echeverry, A. (2018). *Poder y ciudad en Cali. Hacia la construcción de un orden urbano. 1910-1950*. Cali: Universidad ICESI y Universidad del Valle.

Rodríguez Guerrero, G. (2000). *La Exposición Nacional del IV Centenario: el mapa de la modernidad*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Tesis para optar al título de Magíster en Historia y Teoría en Arte y Arquitectura.

Romero, J. (2001). *Latinoamérica, las ciudades y las ideas*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Romero Isaza, M. (1994). *Presencia de la Modernidad en Colombia: cultura y permanencia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Tesis para optar al título de Magíster en Historia y Teoría en Arte y Arquitectura.

Rubiano Caballero, G. (1986). *Sergio Trujillo Magnenat: pintor*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Rubini, C. y Guillemeteaud, F. (2013). *Design España*. (Catálogo de exposición). Bordeaux: Musée des Arts Décoratifs de Bordeaux.

Saldarriaga, A., Castelblanco, D. y Chemás, M. (2015). *Diseño y Ciudad. Plancha para impronta No. 4*. Cali: Universidad del Valle.

Samper, A. (1989). *Historia de la caricatura en Colombia*. Bogotá: Banco de la República.

Sánchez, R. y Santos, A. (2018). *Buscando el crecimiento económico. Mercado de factores, industrialización y desarrollo económico en Cali y el Valle del Cauca, 1900-1950*. Cali: Universidad del Valle.

Sánchez López, R. (1996). *Cine de Papel. El cartel de cine en España*. (Catálogo de exposición). Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza.

- \_\_\_\_\_(1997). *El cartel de cine. Arte y Publicidad*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Sanz, J. (2010). *Atlas ilustrado de Carteles de la Guerra Civil Española*. Madrid: Susaeta Ediciones.
- Satué, E. (1998). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.
- \_\_\_\_\_(2000). *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Editorial.
- Scharader, C., Sánchez, V., Gómez, N. y Pinzón, S. (2015). *La publicidad como espejo de la sociedad*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Silva, R. (2005). *La ilustración en el Virreinato de Nueva Granada, estudios de historia cultural*. Medellín: La Carreta Editores.
- Sobrino Manzanares, M. (1993). *O cartelismo en Galicia desde as súas orixes ata 1936*. La Coruña: Edicións Do Castro.
- Sontag, S. (1999). *Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity. Classic writings on Graphic Design*. New York: Allworth Press.
- Souter, N. y Newman, S. (2008). *El arte del poster*. Madrid: Lisma.
- Sparke, P. (1999). *El diseño en el siglo XX*. Barcelona: Blume.
- Spiess, D. (1987). *Affiches publicitaires: 100 ans d'histoire à travers l'Affiche*. Lausana: Edita.
- Sponsel, J. (1897). *Das Moderne Plakat*. Dresden: G. Kühnmann.
- Stanic, H. y Lipasky, C. (2009). *Atlas of Graphic Designers*. Beverly: Rockport Publishers.
- Tarabukin, N. (1977). *El último cuadro*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Tibau, I. (1991). *Dibujando carteles*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Timmers, M. (1998). *The Power of the Poster*. Londres: V&A Publications.



Tirado Mejía, A. (2001). *Introducción a la Historia Económica de Colombia*. Bogotá: Ediciones El Áncora.

Tomás, F., Pérez Rojas, J. y Alcaide, J. (2002). *Arte y Propaganda. Carteles de la Universitat de València*. (Catálogo de exposición). Valencia: Universitat de València.

Toro, C. (1994). *Cía. Colombiana de Tabaco S.A. Setenta y cinco años de progreso y servicio*. Medellín: Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales.

Trenc, E. (2006). El cartel en Galicia en los años 20. Una imagen de una sociedad entre tradición y modernidad. *Hispanística XX*. París: Centre Interlangues, Texte, Image, Langage.

Triggs, T. (2009). Designing Graphic Design History. *Journal of Design History*, 22(4), 325-340.

\_\_\_\_\_(2011). Graphic Design History: Past, Present and Future. *Design Issues*, 27(1), 3-6. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40983239>. Consultado el 28 de noviembre de 2019.

Uribe Celis, C. (1991). *Los años veinte en Colombia: ideología y cultura*. Bogotá: Ediciones Alborada.

Vanegas, N. (2011). *Tiempo y acción de la imagen: la noción de imagen dialéctica en las ilustraciones de Sergio Trujillo Magnenat en El Tiempo y Acción Liberal*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Tesis para optar al título de Magíster en Estética e Historia del Arte.

Vásquez, É. (2001). *Historia de Cali en el siglo XX: sociedad, economía, cultura y espacio*. Cali: Universidad del Valle.

Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el street art: creación y difusión*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis para optar al título de Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Velasco Murviedro, C. (2006). *Un siglo de carteles en la agricultura española*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Velasco Murviedro, C. y Eguizábal, R. (2012). *Oriente en el cartel comercial español (1870-1970)*. Madrid: Casa Árabe.

Velasco Murviedro, C., Suau, C. y Velasco Calzas, R. (2019). *Carteles españoles del siglo XX*. Madrid: Ediciones Susaeta.

Vélez, P. y Calvera, A. (2014). *El diseño gráfico: de oficio a profesión 1940-1980*. (Catálogo de exposición). Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.

Veyrier, H. (1983). *Rouchon: un pionner de l'affiche illustrée*. París: Musée des Arts Décoratifs.

Villadiego, M. (2011). Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción del sentido de la modernidad en Colombia. En P.R. Tarsitano y E. Morales (Eds.), *Publicidad no plural. Análises e reflexoes*, (pp. 90-96). Sao Paulo: Unesco, Alaic y Universidad Metodista de Sao Paulo.

Villadiego, M., Bernal, P., y Urbanczyk, M. (2018). *Modernidad a la venta. Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Viviescas, F. y Giraldo, F. (2002). *Colombia: el despertar de la modernidad*. Bogotá: Ediciones Foro nacional por Colombia.

Virilio, P. (1989). *La máquina de la visión*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Vyas, H. K. (2006). Design History: An Alternative Approach. *Design Issues*, 22(4), 27-34.

Yepes, J. (2018). *La retórica del cartel. El discurso visual en la enseñanza del Diseño Gráfico*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Tesis para optar al título de Magíster en Educación con Énfasis en Pedagogía del Diseño.

Walker, J. (1989). *History and the History of Graphic Design*. Londres: Pluto Press.

Zhu, T., & Berry, M. (2018). Innovation and Implementation of E-interactive Teaching and Learning System for History Theory Course of Sino-foreign Cooperative School-running Specialty. *EAI Endorsed Transactions on E-Learning*, 5(18).

Zulueta Yoldi, M. (2016). *Diseño gráfico y arte. Hacia una historia integrada. Las tensiones entre la historia del diseño gráfico y del arte: orígenes, límites e incidencias en los estudios superiores de diseño gráfico en España*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Tesis para optar por el título de Doctor en Comunicación y Humanidades. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=83032>. Consultado el 10 de agosto de 2020.



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**



