

**INFLUENCIA FORÁNEA EN LA IMAGEN PUBLICITARIA
QUE CIRCULÓ EN BARRANQUILLA DESDE 1930 A 1950**

MARCELA ISABEL REYES PINZÓN

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Historia del Arte

Asesor

Dr. Jairo Alfredo Bermúdez Castillo

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA EN CONVENIO CON LA UNIBAC

FACULTAD DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUALES

MEDELLÍN/CARTAGENA

2019

**INFLUENCIA FORÁNEA EN LA IMAGEN PUBLICITARIA
QUE CIRCULÓ EN BARRANQUILLA ENTRE 1930 Y 1950**

MARCELA ISABEL REYES PINZÓN

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en historia del arte

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA EN CONVENIO CON LA UNIBAC
FACULTAD DE ARTES
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUALES
MEDELLÍN/CARTAGENA
2019**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, mi familia y amigos

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia, representada en mis padres Miguel Reyes Ashton y Marcela Pinzón López por el apoyo infinito siempre en todo momento; a mi hermana Sofía Reyes por la ayuda; a mis hijas, Antonella Nova Reyes y Luciana Nova Reyes por la paciencia y horas sacrificadas ya que por ellas hago todo en esta vida. A mi otra mitad, Ezequiel Buelvas, por siempre tener confianza en mí y una palabra de ánimo justa. A mis compañeros de la maestría por la ayuda dada, los consejos y el apoyo, en especial a Samir Salas, Orlando Vega y Hemel Polo. A la Universidad de Antioquia y a la Institución Universitaria Bellas Artes y Ciencias de Bolívar (UNIBAC) por esta oportunidad de crecimiento. A mis profesores de maestría, quienes aportaron muchísimo con su conocimiento. Y, por último, a mi tutor Jairo Bermúdez por el acompañamiento en este proceso.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
JUSTIFICACIÓN.....	18
OBJETIVOS	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
1. MARCO TEÓRICO.....	22
1.1 Estado del arte	22
1.2 Arte, propaganda y publicidad: contexto histórico	23
1.3 Imagen, publicidad e ideología	27
1.4 Imagen y cultura visual.....	31
1.5 Imagen, retórica visual y sociedad	34
2. METODOLOGÍA.....	38
3. INFLUENCIA DE LA GRÁFICA PUBLICITARIA FORÁNEA EN LAS PIEZAS VISUALES QUE CIRCULARON POR BARRANQUILLA DESDE 1930 A 1950	42
3.1 Efectos de una inmigración galopante: una apertura ideológica hacia lo foráneo	48
3.2 Entre lo publicitario y lo propagandístico: una borradura de fronteras intencional	59
3.3 Barranquilla, de lo social a lo comercial: la consolidación de una sociedad-mercado ...	64
3.4 Apologías de una otredad publicitaria: la gráfica comercial en Barranquilla como dispositivo de estereotipación	67
4. SOPORTES VISUALES AL SERVICIO DE LA ESTEREOTIPACIÓN: UNA MIRADA A LAS DISTINTAS PIEZAS VISUALES QUE CIRCULARON EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA ENTRE LOS AÑOS DE 1930 A 1950	74
4.1 Presencias foráneas en los soportes visuales de Barranquilla.....	77
4.2 Idealizando la belleza femenina a través de las portadas editoriales	95
4.3 Alegorías al efervescente triunfalismo americano desde la publicidad.....	104
5. EL ROL DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA COMO FACTOR DETERMINANTE PARA LA PROMOCIÓN IDEOLÓGICA FORÁNEA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA DESDE 1930 A 1950	110
5.1 Características de los soportes visuales como prótesis de la imagen comercial	113
5.2 Ilustración, fotografía y tipografía publicitaria: una cuestión de funcionalidad	119
CONCLUSIONES	128

BIBLIOGRAFÍA	133
LISTA DE IMÁGENES	136
LISTA DE TABLAS	138
ANEXOS	139
Anexo 1	139
Anexo 2	139

RESUMEN

La intención del siguiente trabajo investigativo es presentar cómo las imágenes comerciales que circulaban en Barranquilla entre los años 1930 y 1950 se convirtieron en uno de los elementos más preponderantes para la consolidación de una apertura ideológica de esta ciudad hacia ciertos estereotipos foráneos en materia de moda, cultura, sociedad e ideales de vida en general. Toda esta reflexión se desarrolla teniendo en cuenta las grandes reconfiguraciones sociales, culturales y, sobre todo, económicas, que se gestaron en esta capital que se encontraba en vías de su desarrollo industrial; las cuales, permitieron circunstancialmente, una coyuntura propicia para que dicho fenómeno ideológico tuviera lugar; siendo el medio visual y sus potenciales evocativos en clave de publicidad, uno de los mayores catalizadores de dicho proceso.

Palabras claves: Publicidad, imagen comercial, estereotipos foráneos, Barranquilla siglo XX, industrialización, influencia ideológica.

INTRODUCCIÓN

La imagen con todos sus soportes visuales representa uno de los documentos culturales, históricos, sociales, religiosos y políticos más trascendentales de todos los tiempos; suscitando todo tipo de intereses, reflexiones y estudios que dan cuenta de sus múltiples alcances y motivaciones para el hombre en diversos periodos de la humanidad. Fue principalmente por esta razón que desde el día que decidí afrontar mi maestría en historia del arte, supe que mi trabajo de tesis estaría ligado, de una u otra manera a la imagen como dispositivo ideológico. Esto, amparado también en el hecho de que mi formación de pregrado en diseño gráfico, me permitió encauzar mis derroteros investigativos hacia la proyección de un trabajo de tesis en el que se evidenciara la importancia de la imagen, especialmente desde el ámbito funcional de la publicidad, para generar todo tipo de reacciones de trasfondo cultural en los grupos humanos.

En este orden de ideas me dediqué a examinar las referencias documentales, material de prensa y bibliografía en general de mi entorno cotidiano, indagando sobre posibles fenómenos o coyunturas sociales de repercusión histórica para la región Caribe, en las cuales, la imagen publicitaria hubiese tenido un papel preponderante en la difusión y proyección de influencias ideológicas que hayan, de una u otra manera, marcado ciertos patrones o paradigmas que terminaran configurando la idiosincrasia de algún sector particular de esta zona del país.

Durante los meses en los que me encontraba dedicada a este proceso de observación y análisis de dichos contextos, en aras de dilucidar algún objeto o problema de estudio de cara a mi trabajo de grado, empecé a notar que en la ciudad de Barranquilla, en la cual trabajo como docente universitaria en el área de diseño gráfico y comunicación visual, se experimentaba una particular sensación de apertura ideológica y reverencia por toda clase de clichés de estirpe foránea, especialmente de aquellos que tenían alguna relación con Estados Unidos; evidenciándose una marcada inclinación a idealizar su estilo de vida, moda, tendencias y prácticas culturales en general. El influjo es tan notorio que incluso la nomenclatura de muchas calles y las referencias nominales de varios barrios tradicionales de

la ciudad reflejan la gran acogida que esta nación norteamericana tiene para los habitantes de Barranquilla. De hecho, hasta el equipo de fútbol local, el Junior FC, orgullo absoluto de los barranquilleros, posee en su escudo y elementos emblemáticos una cargada reverencia hacia la bandera estadounidense, desde lo cromático hasta lo figurativo.

Todo esto llamó poderosamente mi atención debido a que, en la ciudad de Cartagena, lugar en el que he residido toda mi vida, y que está a tan solo dos horas de trayecto de Barranquilla, no existen, al menos ostensiblemente, ese tipo de relaciones de apertura frente a las influencias extranjeras, por el contrario, es una ciudad que, a raíz de su pasado esclavista y colonial, mantiene cierto ostracismo frente a la influencia ideológica foránea. Fue entonces que comencé a indagar sobre las razones que pudieron haber motivado esta gran acogida ideológica hacia los estilos foráneos, principalmente estadounidenses, por parte de la sociedad barranquillera, cuestionándome en todo momento, cuándo había iniciado este proceso, por qué razones y, sobre todo, si la imagen, ya fuera artística o publicitaria, había tenido algún papel preponderante para la instauración de ciertos valores arquetípicos que se encuentran tan marcados en la sociedad barranquillera, incluso hoy en día.

Cuando empecé a adentrarme más en el asunto, descubrí que desde principios de siglo XX, la ciudad había aumentado exponencialmente su población, principalmente, gracias a la inmigración masiva de un gran número de extranjeros de distintos países y continentes, desencadenando un fenómeno demográfico sin precedentes, que se desarrolló muchísimo más en la década del treinta y se mantuvo hasta los años cuarenta; siendo este el periodo de mayor confluencia de migrantes. También me di cuenta que, toda esta movilidad poblacional no sólo trajo a la ciudad una gran cantidad de nuevos inquilinos, sino que, subsecuentemente, generó la importación de una gran cantidad de valores, ideales y filosofías de vida de variada índole que, de manera circunstancial coexistieron durante varios años, generando así, toda clase de procesos de fusión cultural y social que hicieron de Barranquilla un auténtico centro cosmopolita para la época.

Además de lo anterior, pude constatar que la concurrencia masiva de extranjeros en la capital del Atlántico, significó un aspecto trascendental para el desarrollo industrial y el impulso progresista que, ya desde finales del siglo XIX, empezaba a trastocar las fibras más sensibles de la economía de la región Caribe. La ideología productiva inculcada por los

inmigrantes fue tan decisiva que toda la ciudad se contagió de un sentimiento progresista muy significativo, el cual se vio altamente favorecido por la inyección de grandes capitales e inversiones en materia de infraestructura en esta urbe, consolidando así una estructura económica sólida que conllevó al desarrollo comercial del territorio local. Fue precisamente gracias al desarrollo colosal del comercio en esta ciudad, que la imagen publicitaria se convirtió en una poderosa arma de difusión masiva, constituyéndose como el principal vehículo de intermediación entre las empresas y los consumidores.

Ante esta coyuntura de desarrollo industrial, crecimiento demográfico, consolidación financiera y auge comercial, la imagen visual y los medios gráficos que circulaban por los principales soportes editoriales de la ciudad, rápidamente empezaron a convertirse en los principales catalizadores de ese triunfalismo galopante y la efervescente mentalidad progresista que por aquellos años invadía a Barranquilla. Y es en este punto cuando se detona un hecho particularmente significativo que favoreció la apertura ideológica de la ciudad hacia toda clase de ideales, valores y aspectos culturales foráneos. Las imágenes que empezaron a circular por los diferentes soportes visuales de la década de 1930 y que se proyectaron hasta la década del cuarenta principalmente, poseían un particular lenguaje gráfico, cargado de retórica y alusiones alegóricas en el que se preponderaba la representación de estereotipos extranjeros. Los detalles más pequeños de la vida cotidiana hasta los aspectos más relevantes de la sociedad y la cultura, fueron aprovechados por la imagen comercial para sugerir ciertas actitudes e influjos ideológicos que, casi siempre, hacían referencia a factores cotidianos como la forma de vestir y proyectar la moda, la importancia de la apariencia física, las relaciones interpersonales en el ámbito familiar y social, los roles del hombre y la mujer ligados a estilos de vida particulares, y toda clase de arquetipos que preconizaba el mundo moderno de ese momento.

A raíz de todo lo anteriormente planteado, fue que surgió el interés de esta investigación por explorar cómo este fenómeno ideológico tuvo lugar y se desarrolló entre los años 1930 y 1950 en la ciudad de Barranquilla; dos décadas que evidenciaron la consolidación de una sociedad de mercado en pleno auge que se instauró a partir de todos los fenómenos coyunturales que, ya desde el segundo lustro de los años veinte, empezaban a definir la idiosincrasia de una metrópolis en vías de industrialización. La exclusión de la

década de 1920 para efectos del presente trabajo de grado, obedece a que, para esa fecha, esta ciudad apenas estaba dando los primeros pasos hacia un desarrollo integral, y adolecía de muchos aspectos que sí se conjugaron en los años posteriores, como la ampliación de la infraestructura, la fundación de múltiples centros empresariales e industrias, la inversión de grandes capitales extranjeros, el incremento poblacional y la disponibilidad de mayor recurso humano para ejecutar los proyectos de desarrollo, entre otros. Además, para la década del veinte, la circulación de imágenes comerciales y gráficos publicitarios aún no se encontraba muy arraigada en la ciudad, así como tampoco existían tantos soportes editoriales que desplegasen de manera constante anuncios publicitarios de preponderancia visual; razón por la cual, no se hubiese contado con material documental disponible ni suficiente para indagar de manera objetiva sobre posibles influencias ideológicas desde la imagen comercial de aquel periodo de tiempo que, entre otras cosas, aún no evidenciaba una marcada apertura ideológica hacia las tendencias y valores foráneos por parte de la mayoría de habitantes.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente referido, se plantea entonces, como intención principal del presente proyecto de investigación, indagar sobre cómo la gráfica comercial foránea influyó la imagen publicitaria de la ciudad de Barranquilla entre los años 1930 a 1950 a través de los medios impresos como soportes de difusión masiva, reflexionando sobre los procesos contextuales de índole social, político, económico y cultural acaecidos en dicho periodo que pudieron desencadenar en la apertura ideológica hacia la gráfica comercial foránea de la ciudad de Barranquilla y que permitieron una instauración de ideales y valores arquetípicos que, hasta aquel entonces, resultaban ajenos a la comunidad barranquillera.

Para llevar a cabo este proceso de indagación, se optó por estructurar un proyecto investigativo documental de carácter cualitativo en el campo de la historia del arte a través de tres unidades temáticas, que corresponden a los capítulos o resultados que sustentan el presente estudio. En el primero, se examinaron los factores y aspectos coyunturales que promovieron la apertura ideológica hacia valores e ideales foráneos a través de las piezas visuales que circularon en Barranquilla de 1930 a 1950. En el segundo capítulo, se continuó con el análisis propiamente dicho de un selecto grupo de imágenes publicitarias de la época para dar cuenta de sus despliegues expresivos y comunicativos, en aras de rastrear esas presencias ideológicas de estirpe foráneo que pudieran dar cuenta del fenómeno planteado.

Para ello, se tomó como herramienta de estudio y modelo metodológico, la *Propuesta de análisis* desarrollada por la artista e investigadora española María Acaso, la cual está expuesta y explicada en su libro *El lenguaje visual*, un método muy práctico y eficaz que condensa aspectos inherentes al estudio de la imagen como sus valores iconográficos, históricos, geográficos, temporales, etc. No en vano esta autora basa su reflexión académica en referentes de reconocida reputación como Barthes, Gombrich, Moles, Dondis, Deleuze, entre otros. Por último, se destinó una tercera unidad temática para reflexionar sobre la influencia de los procesos de producción gráfica como factor determinante para promover la influencia ideológica foránea en la ciudad de Barranquilla en el periodo de tiempo señalado, esto teniendo en cuenta las diversas limitaciones técnicas y operativas que, por aquel entonces, se evidenciaban en los talleres de prensa local, lo cual imposibilitaba en muchas ocasiones la creación de piezas publicitarias realizadas por anunciantes o artistas locales, pudiendo esto haber condicionado la presencia de publicidad importada.

Como último punto de estas palabras introductorias, es preciso mencionar que, uno de los referentes o antecedentes más significativos que impulsaron mi interés por desarrollar este tema de investigación, fue el trabajo de tesis desarrollado por la investigadora colombiana Clara María González Jaramillo en el año 2013 para la maestría en historia del arte de la universidad de Antioquia, el cual se titula *Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946*. En este trabajo, la autora, de manera muy acuciosa, realiza un proceso de indagación y reflexión sobre un conjunto de imágenes que evidenciaban ciertos despliegues ideológicos a través de las representaciones de la figura de la mujer, logrando identificar una gran cantidad de ideales y estereotipos que, desde la revista *Cromos Revista Semanal Ilustrada* como soporte editorial, eran consumidos por miles de personas en todo el territorio nacional. Este trabajo de Clara González, constituyó un gran referente para proyectar mi propia investigación, la cual, a diferencia de la suya, no se especializa en el género femenino, y además se circunscribe a una ciudad en particular como el caso de Barranquilla. No obstante, la invaluable contribución teórica y académica de la tesis de Clara suscitó en mí muchísimo interés y referencia, debido al gran rigor, los criterios historiográficos y despliegues analíticos de gran valor, además del hecho que, circunstancialmente, ambas investigaciones comparten gran parte de los años del mismo

periodo estudiado; razón por la cual representaba un trabajo de obligada revisión y reflexión para mis intenciones investigativas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir de las primeras décadas del siglo XX el mundo occidental experimentaría una serie de transformaciones estructurales en lo referente a los procesos políticos, económicos y sociales que fueron resultado directo de los conflictos bélicos. La primera guerra, por ejemplo, dejó un poderoso catalizador ideológico para el desarrollo de procesos propagandísticos a través de las imágenes artísticas. Este aspecto, si bien no obedecía a intereses comerciales, sino más bien políticos, sentó los cimientos para el surgimiento y consolidación de la relación entre arte y publicidad; una dinámica funcional que seguirá desarrollándose y reinventándose hasta nuestros días, y que se convertiría en la principal arma ideológica del capitalismo y sus intereses consumistas. En este contexto, la imagen se insertó como ese elemento que, vinculando lo artístico con lo propagandístico, ahora adquiriría una nueva dimensión funcional al servicio de la persuasión publicitaria; esto se ve ampliamente reflejado en el lenguaje visual empleado en soportes de gran uso como el cartel que a partir del siglo XX redefine sus despliegues ideológicos, alcanzando nuevos impactos en la sociedad. Con base en esto último, Jairo Bermúdez y Claudia Delgado, argumentan que: “La gran diferencia de estos carteles, creados en los siglos XIX y XX, radica en que en este último al mensaje contenido en la imagen se integró la psicología para que el consumidor potencial la asociara con el poder, la agresividad y la virilidad”.¹

En Colombia, la llegada de la publicidad como actividad difusiva al servicio del mercado y sus procesos comerciales, data de finales del siglo XIX y principios del XX, a través del cartel como dispositivo de difusión masiva. Las primeras manifestaciones publicitarias obedecían a piezas enunciativas en las que preponderaban elementos verbales por encima de los visuales; por lo tanto, carecían del potencial estético y semántico que podemos evidenciar en las configuraciones publicitarias de la actualidad; de hecho, vale la pena mencionar que, para aquel entonces, la publicidad no era una disciplina académica, ni tampoco se había consolidado el diseño gráfico como actividad creativa al servicio de lo

¹ BERMÚDEZ, J.A.; DELGADO, C.P. Carteles impresos en Bogotá durante el siglo XIX. Exploración y análisis. p. 221. En Revista KEPES, Año 14 No. 16, julio-diciembre de 2017, p. 219-267.

publicitario, sino que más bien, los esfuerzos por difundir contenidos comerciales, eran el resultado de la labor empírica y racional de ciertos artistas, comunicadores sociales o incluso, cualquier pensista con formación básica en su oficio, quienes, aprovechando sus pocos o amplios conocimientos en la configuración de mensajes (visuales o verbales) incursionaron en los procesos de promoción y oferta de productos y servicios.

Ahora, respecto al problema particular, sobre la gráfica publicitaria en la región Caribe colombiana, se sabe que ésta ha experimentado un proceso de industrialización relativamente lento en comparación con las dinámicas al interior del país como en Medellín, Cali y Bogotá. Pero su papel ha sido trascendental para el desarrollo y consolidación de la producción capitalista del país, especialmente el caso de la ciudad de Barranquilla; metrópolis que a finales de la década de los años veinte del siglo pasado se instaló como un referente comercial, gracias, principalmente, al mercado de la exportación, la inyección de grandes capitales estadounidenses y a la constante movilidad de extranjeros hacia esta capital del Caribe; quienes importaron un espíritu empresarial y una marcada vocación hacia los negocios que potenciaron el desarrollo económico de ésta ciudad. Frente a esto, Gustavo Belle-Lemus, reconocido historiador, periodista y personaje influyente de Barranquilla, afirma que esta ciudad: “Experimenta a finales de la década de los veinte una lenta pero inexorable transformación hacia una forma casi acabada de producción caracterizada ante todo por la conversión en mercancía de la fuerza de trabajo y generadora ésta de plusvalía. Este fenómeno va impregnando a su vez las restantes relaciones sociales conformando una totalidad con alto grado de coherencia y que se compagina con el desenvolvimiento histórico de Occidente”².

Todas estas reconfiguraciones sociales que surgen a partir de la gran afluencia de personal extranjero que se evidenció en Barranquilla desde principios de siglo, pero, sobre todo, a partir del segundo lustro de los años veinte, produjo, entre tantas otras consecuencias, la importación de aspectos comunicativos y estéticos ligados a las formas de representación de la gráfica publicitaria. Muchos de los carteles publicitarios producidos por los artistas de otros lares, trascendieron las fronteras nacionales y se emplearon como recursos de difusión

² BELL LEMUS, G. Barranquilla, 1920-1930: Hacia un modo de producción capitalista En: *Revista Huellas*, 11 Uninorte. Barranquilla, 18 abril 1984, p.10.

en países muy distantes como Colombia, lo cual suscitó un consecuente fenómeno de influencia ideológica que, desde la imagen, preconizaba estilos foráneos.

La publicidad se convirtió entonces en una poderosa herramienta que, más allá de promocionar productos y servicios, “encantaba” a las audiencias al mostrar subsecuentemente sus intenciones de venta, todo un conjunto de ideales asociados a la vida, la apariencia física, las relaciones interpersonales, el núcleo familiar, los grupos sociales, las modas, tendencias y estilos de vida en general. Toda esta amalgama de asedios ideológicos desde la publicidad que circulaba a diario por los distintos soportes editoriales, generó mutaciones en la psicología de las personas. Este fenómeno, si bien estuvo presente en varias ciudades del país en menor o mayor medida, pues ninguna escapó a las influencias de la imaginería comercial, para el caso de Barranquilla, tiene una repercusión mucho más notable, debido a que esa ciudad se había convertido para la época en un centro comercial de muchísima movilidad de extranjeros, los cuales, motivados por generar progreso y modernización la adoptaron como su lugar de residencia permanente; estableciéndose no solo física, sino también, ideológicamente en aquella urbe, al importar modas, estilos de vida y nuevas visiones del trabajo, la sociedad, la cultura y, hasta la política. Ante esta coyuntura de introducción de nuevos y variados estereotipos cotidianos, fue la imagen publicitaria, ese dispositivo comunicativo y al mismo tiempo expresivo que mejor condensó y proyectó todos aquellos valores arquetípicos que, con el paso del tiempo, y a peso de repetición, terminarían imponiéndose como una constante en la vida de los habitantes de Barranquilla, tanto locales como inmigrantes.

La presente investigación, pretende dar cuenta de cómo la gráfica comercial foránea influyó la imagen publicitaria de la ciudad de Barranquilla de 1930 a 1950 a través de los medios impresos editoriales como soportes de difusión masiva. Bajo el postulado anterior, es lógico que el surgimiento y consolidación de una gráfica comercial de estirpe foránea, nos lleve a formularnos los siguientes interrogantes: ¿cuáles fueron los procesos sociales, políticos y económicos acaecidos en este periodo que pudieron desencadenar la apertura ideológica a la gráfica comercial foránea en la ciudad de Barranquilla? Esto permitiría indagar si, acaso la ciudad de Barranquilla poseía alguna condición especial o un conjunto de factores que promovieran esa influencia extranjera de la que se pretende dar cuenta.

Asimismo, era importante cuestionarse ¿Cuáles fueron los principales medios o soportes de las piezas gráficas publicitarias que circularon en la ciudad de Barranquilla de 1930 a 1950, y qué rasgos comunicativos y expresivos desplegaban? Esto con el fin de determinar si fue gracias a las revistas, la prensa o divulgaciones periódicas de cualquier otra índole, soportes que permitieron la exposición de esos ideales y valores foráneos que se evidenciaron en aquel entonces. Por último, surge la duda de ¿Cómo los procesos y técnicas de impresión empleados pudieron potenciar el desarrollo de la gráfica comercial en la ciudad de Barranquilla entre los años de 1930 a 1950? Teniendo en cuenta que, para la época, la industria gráfica aún adolecía de los avances tecnológicos que, ya para la segunda mitad del siglo XX, permitieron un boom de la gráfica comercial.

JUSTIFICACIÓN

El surgimiento y consolidación de la publicidad como disciplina social desde inicios del siglo XX, desde siempre, ha estado estrechamente vinculado a toda clase de procesos artísticos y actividades creativas, tanto así que el arte se ha convertido en el arma ideológica para lo publicitario, y, la publicidad a su vez, ha figurado como un recurso expresivo para muchos artistas plásticos; por lo tanto, la relación de interdependencia entre las artes visuales y publicidad que tuvo lugar durante los años 1930 a 1950 en la ciudad de Barranquilla, es un fenómeno de marcado interés para la historia del arte como disciplina humanística, puesto que suscita el interés nacional en torno a un capítulo trascendental en el desarrollo económico de la región y el país.

La historia del arte no sólo se ocupa de los hechos históricos y estéticos ligados a las manifestaciones artísticas de una época o periodo en particular, sino que también, se enfoca en el estudio y análisis de los aspectos estilísticos y del lenguaje a través de las formas del arte; y es precisamente esta característica, la que se evidencia en el presente estudio, que pretende dar cuenta de la influencia foránea en la imagen publicitaria que circuló en la capital del Atlántico entre 1930 a 1950; un proceso con implicaciones sociales, culturales y económicas que se llevó a cabo a través de las imágenes artísticas como soportes para lo publicitario.

Con respecto a la delimitación temporal de esta investigación, hay que decir que se toman como referencia los años de 1930 a 1950, debido a que es en estos veinte años donde más se puede evidenciar el fenómeno ideológico de influencia foránea del cual se pretende dar cuenta en este trabajo. La década del veinte se excluye, al menos directamente, de los intereses de esta investigación porque estos años fueron más bien la antesala coyuntural en la que se fueron gestando ciertos aspectos sociales, políticos, culturales y económicos que, posteriormente, generarían un gran despertar industrial de Barranquilla; siendo la década de 1930 el periodo de mayor esplendor. Un ejemplo de esta falta de desarrollo y consolidación integral de la capital del Atlántico para los años veinte, se puede palpar en la deficiente infraestructura urbana y las nocivas condiciones de insalubridad que aún empañaban el interés por este centro urbano; frente a esto, Ángela Agudelo y William Chapman, refieren

que: “A pesar de la transformación espacial que había sufrido el centro de la ciudad para 1921 y que se había desplazado un porcentaje considerable de casas pajizas, aun este sector era señalado foco de insalubridad, el centro continuaba presentando problemas de higiene”.³ Como se puede observar, para la década del veinte, especialmente el primer lustro, la ciudad adolecía de muchos aspectos que permitieran hablar de una metrópolis consolidada; más bien, se trató de un periodo de transición hacia un desarrollo que se alcanzaría en los treinta y se mantendría hasta los cuarenta.

Por otro lado, los años de la década del cincuenta tampoco se abordan, debido a que, en primer lugar, para esa década surge y se empieza a consolidar en Colombia y en América latina en general, el diseño gráfico como disciplina creativa enfocada a la publicidad; esto significó un desarrollo de la gráfica nacional, regional y local, lo cual acabaría, considerablemente, con la importación masiva de referencias publicitarias de estirpe foráneo. Frente a esto, Enric Satué, refiriéndose a este contexto de mediados de siglo XX, afirma que “De un modo asistemático, la generación que después de la Segunda Guerra Mundial asumió en América Latina el reto de enderezar el diseño gráfico, con el objeto de sacarlo de un anonimato realizado casi siempre por generación espontánea o por rutinarios operarios de la industria gráfica, modernizó el servicio a la comunicación”.⁴

Por otro lado, otro aspecto que influyó en la exclusión de la década del cincuenta para efectos de la presente investigación, fue el hecho de que, como se mencionó anteriormente, el “boom comercial” de esta capital se desató en la década del treinta y se logró mantener hasta los últimos años del cuarenta, pero, ya para la segunda mitad del siglo, se empezó a evidenciar un notable estancamiento comercial, su auge y prominencia sufrieron una merma significativa. Frente a esto, Adolfo Meisel, economista y escritor, expresa que: “La ciudad tuvo un vigoroso crecimiento manufacturero a principios de este siglo hasta que, hacia finales de los años treinta, las condiciones que habían estimulado su despegue cambiaron

³ AGUDELO. A.; CHAPMAN, W. Que el Sr. Alcalde haga destruir las casas pajizas: El proceso de transformación urbana en Barranquilla a finales del siglo XIX y principios del XX. En: *Memorias. Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano*. Año 9 #16, 2012. p.213.

⁴ SATUÉ, Enric. *Diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. 2ª ed. Madrid: Alianza Editorial. 2012, p. 488- 489.

dramáticamente. En el censo industrial de 1945 esta ciudad aún mantenía el tercer lugar en la producción industrial, pero ya para 1953, cuando se realizó el segundo censo industrial, había sido sobrepasada por Cali. Aún peor, entre 1945 y 1953 el empleo industrial barranquillero se mantuvo estancado”.⁵

Cuando se habla de influencias, ideologías y valores culturales a través de la imagen como recurso o sustrato, es necesario que la historia del arte, además de los métodos tradicionales en materia de iconografía e iconología, se permita contemplar otros horizontes reflexivos como los estudios visuales, la cultura visual, la retórica de la imagen publicitaria, entre otros. Cada una de estas disciplinas o variables funcionales sobre el estudio de la imagen, puede brindar un análisis fenomenológico de los soportes visuales con base en diversos aspectos contextuales que no se circunscriben a la reflexión sólo de la imagen interpretada, sino que amplían su espectro al tener en consideración factores culturales, sociales, geográficos, o de época, etc.

Al analizar las dinámicas que favorecieron la implantación ideológica de una gráfica comercial foránea, se podrán trazar diversos criterios de reflexión que permitirán comprender los procesos artístico-comerciales que tuvieron lugar en la ciudad de Barranquilla; siendo esto un aspecto fundamental para el crecimiento y auge comercial de esta metrópolis en vías de industrialización. Entender cómo funciona la gráfica publicitaria extranjera a través de las formas artísticas, cómo se inserta en la sociedad Barranquillera y cómo se despliega en términos comunicativos y expresivos, es una labor que le compete al historiador del arte, quien, a través de su bagaje metodológico, posee las herramientas para discernir sobre las dinámicas de dicho proceso de implantación ideológica.

⁵ MEISEL, A. ¿Por qué se disipó el dinamismo industrial de Barranquilla? En: *Lecturas de Economía*. No. 23. Medellín, mayo-agosto de 1987, p. 58.

OBJETIVOS

Objetivo general

Dar cuenta de la influencia gráfica comercial foránea en la imagen publicitaria que circuló en algunos medios impresos de difusión masiva en la ciudad de Barranquilla de 1930 a 1950

Objetivos específicos

1. Indagar en los procesos sociales, políticos y económicos acaecidos durante los años de 1930 a 1950 que pudieron desencadenar la apertura ideológica en la gráfica comercial foránea de la ciudad de Barranquilla.
2. Identificar piezas publicitarias y sus respectivos soportes visuales que circularon en la ciudad de Barranquilla de 1930 a 1950, dando cuenta de sus rasgos comunicativos y expresivos más significativos.
3. Examinar de qué manera los procesos y técnicas de producción gráfica de la época, pudieron influenciar el asedio ideológico foráneo a través de las piezas publicitarias que circularon en la ciudad de Barranquilla en el periodo de tiempo señalado.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del arte

Al comenzar con la investigación sobre las influencias de culturas foráneas en la publicidad de la ciudad de Barranquilla entre los años 1930 y 1950, se encontraron escritos como *Itinerario Histórico de Barranquilla* de Samuel Minsk y Adlai Stevenson o *Influencia de los Estadounidenses en Barranquilla* de la Universidad Autónoma del Caribe que documentan la llegada y el papel que desempeñaron muchos extranjeros que se asentaron en la Costa Caribe Colombiana y que de alguna manera no sólo ayudaron con el desarrollo de la zona tanto en la parte económica como cultural, sino que fueron fundamentales para su progreso, como es el caso del estadounidense Elías Porter Pellet, quien llegó a Barranquilla para ocupar el cargo de cónsul de los Estados Unidos. El señor Pellet, periodista de profesión fundó la primera imprenta de la zona llamada Imprenta Americana y creó una publicación semanal llamada *The Shipping List*, la cual estaba escrita completamente en inglés y daba información sobre todos los registros comerciales de la época. Organizó muchas reuniones donde varios de sus compatriotas enseñaban el idioma a personas de la región. Desde este momento podemos ver como lo foráneo comienza a adquirir importancia y las personas locales se familiarizan así con otras culturas, en este caso mediante el idioma, el cual muchos aprendieron por la necesidad de comunicarse debido al ingreso de extranjeros al país y la importancia de negociaciones comerciales.

A pesar de que los años en los que arriba el Señor Pellet datan de finales de 1800, al igual que muchos otros, unos cuantos años antes de nuestra época de estudio, su legado generó gran impacto en todo el territorio de Barranquilla impactando los inicios del siglo XX, ya que no sólo fundó la primera imprenta, sino que dio paso al primer Club de Comercio que luego pasaría a ser el Club Barranquilla. Posteriormente, su nieto Elías Porter Buitrago fundó la primera emisora comercial del país.

William Lladd, otro estadounidense importante gestó el desarrollo de las telecomunicaciones creando la primera empresa de teléfonos del país y el primer colegio americano para varones en la ciudad. Como también el Barrio Boston al cual nombró en honor a su ciudad natal.

Otros de los personajes importantes de la época fueron Robert y Karl Parrish, quienes fundaron junto con otros residentes de la localidad, la primera constructora de Barranquilla y diseñaron y construyeron el primer barrio de tradición para las personas más pudientes, el famoso barrio El Prado, con todas las características de una urbe internacional.

Así como éstos, hubo muchos otros extranjeros que trajeron consigo cambios significativos a la sociedad barranquillera, como el deporte (tennis, basketball y baseball), el primer correo aéreo del país, los clubes, los colegios de estilo norteamericano, la construcción del primer hotel con características de edificación californiano, el emblemático Hotel del Prado y así muchas otras cosas que permitieron la apertura hacia una cultura foránea.

Aparte de estos textos y documentos, no hay otros escritos que hablen sobre el tema de interés de esta investigación, sin embargo, se pueden ver ejemplos o referentes a nivel nacional que tocan de alguna manera dicho tema como es el artículo de Sofía Stella Arango sobre la *Imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX*, el trabajo del historiador del arte Mauricio Hoyos dedicado a la iconografía mitológica en las marcas de empresa en la primera mitad del siglo XX titulado *Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930* y el trabajo de la historiadora Clara María González titulado: *Mujeres de Revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946*.

1.2 Arte, propaganda y publicidad: contexto histórico

Los conceptos de arte, propaganda y publicidad han existido desde hace mucho tiempo y han operado de manera independiente a través de los años. Pero es a finales del siglo XIX y principios del XX que comienzan a manifestar una relación de interdependencia a partir de los nuevos modelos estructurales de estirpe capitalista preconizados por el mundo moderno, los cuales buscaban potenciar los procesos comerciales y, cuyas dinámicas, obedecen, en esencia, a aspectos de trasfondo social, político y económico. Los conflictos bélicos y los aires revolucionarios que se perciben en la atmósfera europea de aquel entonces, promovieron el desarrollo de los mensajes propagandísticos con intereses ideológicos, siendo

el arte y sus ilimitadas formas de expresión el principal soporte para la configuración de contenidos persuasivos con potencial estético y semántico.

Muchos de los artistas de esta época, especialmente los de formación pictórica como Henri de Toulouse-Lautrec y Alfons Mucha, se destacaron por ser pioneros en el uso de la pintura como instrumento de propaganda y comunicación comercial. Este tipo de artistas incursionó en la creación de mensajes propagandísticos, aprovechando su bagaje creativo y capacidades expresivas para ponerlos al servicio de la persuasión ideológica. Es preciso recordar que, para aquella época, la disciplina del diseño gráfico ni siquiera existía como una actividad proyectual formalizada, por lo tanto, fue gracias a la labor empírica de artistas plásticos devenidos circunstancialmente “publicistas”, que se pudieron configurar piezas con potencial expresivo al servicio no sólo de configuraciones de tipo propagandístico sino también comercial. Posteriormente, los ideales de persuasión masiva que se fueron depurando a partir de los procesos propagandísticos, dieron lugar al surgimiento y consolidación de la publicidad como técnica de comunicación masiva al servicio del comercio y la sociedad de consumo.

El lenguaje publicitario se refina y desarrolla rápidamente, aprovechando el optimismo exacerbado que se generó después de culminada la guerra. Con respecto a esto, Bernard de Plas y Henri Verdier en su libro *La publicité* afirman: “en efecto, a las puertas de esta prometedora década, la publicidad se presenta como un indiscutible factor de optimismo, y se instala en el seno de una sociedad de consumo explícitamente materialista que lleva a referenciarla como pabellón de la felicidad”.⁶

Con base en la cita anterior, se puede apreciar cómo el lenguaje publicitario de esta época supo catalizar todas las motivaciones y necesidades de la sociedad de posguerra, para proyectar un entusiasmo colectivo en las personas, volviéndolas más receptivas hacia los procesos consumistas. Este nuevo paradigma ideológico fue mucho más notorio en los países triunfantes del conflicto bélico como Estados Unidos, ya que, el periodo sucesivo a la Primera Guerra Mundial, catapultaría la economía de aquella nación, consolidándola como una potencia mundial.

⁶ SATUÉ., Op. cit. p. 255.

En las últimas décadas del siglo XIX y principios del XX, Colombia viviría uno de los momentos de mayor influencia ideológica hacia una apertura comercial que potenciara los procesos de industrialización de esta nación de tradición esencialmente ostracista y de poca perspectiva hacia el mercado global. El crecimiento demográfico, la proliferación de los servicios, los nuevos modelos de planificación urbana y el auge del consumismo, transformaron el estatus quo del mercado colombiano, generando un proceso de desarrollo comercial que, como era de esperarse, también traería implicaciones culturales y sociales. Para esta época el principal dispositivo o soporte para canalizar los ideales publicitarios era el cartel, una pieza impresa con elementos visuales, verbales y cromáticos, capaz de comunicar e informar de manera clara, directa y contundente. “La presencia del cartel ilustrado en Colombia está indudablemente asociada a las nuevas formas de vida urbana que se establecieron a finales del siglo XIX y comienzos del XX. La industria, el comercio, el entretenimiento y la política lo emplearon para sus fines prácticos. De los carteles genéricos y anónimos que provenían de afuera del país, se pasó, en un momento dado a los carteles de autor”.⁷

La publicidad, desde sus inicios, siempre se sirvió del arte para potenciar su capacidad persuasiva. Esto se debe a que las formas artísticas más allá de una función social para cada época de la historia y, según sus regímenes de identificación estética, se han caracterizado por su potencial expresivo; un atributo que resulta muy atractivo para las intenciones comerciales de la publicidad, la cual busca despertar el interés de sus consumidores a través de la estimulación visual. A partir de lo anterior, se puede afirmar que los procesos de creación de piezas publicitarias, empezaron a generar vínculos operativos cada vez más estrechos con los artistas plásticos, más precisamente con los pintores, quienes fueron, en definitiva, los que mejor sabían tratar, proyectar y configurar imágenes. Desde mediados del siglo XIX, tanto el arte como la publicidad, encuentran en la imagen su principal recurso expresivo; es así, que los primeros “artistas comerciales” empezaron a incursionar en la creación de imágenes con mayor potencial persuasivo. Si bien para aquella época la figura del publicista no se había desarrollado, tal vez ni siquiera se había concebido, a través de la

⁷ SALDARRIAGA ROA, Alberto. *El cartel ilustrado: de lo efímero a lo artístico*. En: DUQUE LÓPEZ, Pedro José *et al.* Cartel ilustrado en Colombia. 1930-1940. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. 2009, p. 9.

práctica y procedimientos esencialmente empíricos, se gestaban conatos de teorización y conceptualización de estos procesos y estrategias comerciales para satisfacer las demandas de una sociedad de consumo en pleno auge.

Este desarrollo económico del mundo produjo, entre muchas otras cosas, que el matrimonio arte-publicidad se consolidara como una alianza por conveniencia para potenciar los procesos de consumo, la cual, posteriormente, se depuraría y consolidaría a través de los primeros hitos del academicismo ligado al ámbito del diseño y la publicidad, los cuales fueron llevados a cabo por la reconocida escuela alemana de La Bauhaus. Satué en su libro *Diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, manifiesta con respecto a este proceso de profesionalización de la publicidad que: “El impulso pedagógico e intelectual que supuso la Bauhaus para la moderna historia de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico conceden a esta mítica institución el pleno derecho a reconocerle una de las mayores responsabilidades en el generalizado proceso de homologación profesional que en la década de 1920 va a sufrir el diseño gráfico de carácter comercial y publicitario, sustancialmente en Alemania”.⁸

La imagen como soporte para lo visual, ya sea para la creación de piezas artísticas o publicitarias, es ese elemento vehiculante que logra articular todo tipo de ideas. Es a partir de esta relación arte-publicidad en clave de imagen, que se ha generado una borradura de fronteras operativas entre ambos conceptos, hasta el punto de alcanzar una suerte de sinergia que favorece los procesos comunicativos y expresivos. Los primeros cartelistas del territorio nacional eran, en esencia, artistas plásticos (pintores) devenidos “artistas comerciales” por las circunstancias de la época, ya que aún no se habían establecido academias ni centros de formación publicitaria que pudieran capacitar a diseñadores gráficos con enfoque publicitario, sino que, por el contrario, fue la labor aventurera y empírica de pintores como Sergio Trujillo Magnenat que, a pesar de permanecer algunos en el anonimato, se convirtieron en los pioneros de la gráfica comercial del país.

Colombia, desde siempre, se ha caracterizado por ser una nación más bien rezagada con respecto a la apertura ideológica y comercial, si la comparamos a través de la historia

⁸ SATUÉ. Op. cit., p.173.

con otros países de territorio sudamericano como Brasil, Argentina y Venezuela. Los pocos procesos de transculturación que Colombia establecía con el exterior en las primeras décadas del siglo XX, generaron que se convirtiera en un país muy autóctono en el ámbito social, económico y cultural, cerrándose, relativamente hablando, a las influencias ideológicas foráneas. Es factible que los años de abundancia de publicidad extranjera generaran un impacto trascendental en las sociedades colombianas de aquel entonces, ya que la vertiginosa introducción de piezas publicitarias de manera intempestiva comporta efectos psicológicos en los receptores, produciendo, asimismo, fenómenos de aculturación y acepción de ideales estéticos ajenos a la identidad colombiana.

1.3 Imagen, publicidad e ideología

Los procesos de promoción y divulgación de información con finalidad comercial no son en realidad una invención relativamente reciente; de hecho, ya desde la antigüedad se hacía uso de distintas técnicas para favorecer las dinámicas comerciales de cada época, desde el uso de pictogramas, ideogramas y toda clase de gráficos con intención significativa, hasta la consolidación de arcaicos mensajes con evocación comercial.

La gran diferencia entre esta comunicación publicitaria de antaño y la que empezó a desarrollarse con gran fuerza en el siglo XIX y XX, es la incursión de la imagen como instrumento ideológico, en la cual las actitudes y motivaciones que se proyectaban a la audiencia, alcanzaron nuevos paradigmas hasta entonces impensados. Peter Burke, frente a esto, argumenta que: “Las imágenes usadas en la publicidad quizá ayuden a los historiadores futuros a reconstruir los elementos perdidos de la cultura material del siglo XX, desde los automóviles a los frascos de perfume, pero por lo menos en la actualidad resultan más útiles como fuentes para las actitudes del pasado ante los bienes de consumo”.⁹ Por otro lado, Umberto Eco establece que: “Una determinada manera de usar un lenguaje se identifica con determinada manera de pensar la sociedad. La ideología, bajo el prisma semiótico, se

⁹ BURKE, Peter. Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. Barcelona: A&M Gràfic, Santa Perpètua de Mogoda, 2005, p. 117.

manifiesta como la connotación final de la cadena de connotaciones de un término”.¹⁰ Resulta muy pertinente, pensar con base en esta referencia de Eco, que la manera determinada en la que se empezó a usar el lenguaje visual en clave de publicidad en una ciudad como Barranquilla durante el periodo en cuestión, generara una determinada manera de pensar en sus habitantes, es decir, se empezó a gestar una ideología que, a fuerza de repetición, instalaba en el imaginario colectivo un anhelo por ideales relacionados con la apariencia física, el estilo de vida, la moda y los valores relacionados con aspectos cotidianos como la familia, el trabajo, el hogar, etc. que eran recibidos desde la publicidad y las imágenes comerciales; todo a partir del convulso dinamismo migratorio, las nuevas relaciones comerciales y el espíritu industrial que se empezaba a gestar.

Agregando sustento a lo anterior, Clara María González, afirma: “La recepción juega entonces un importante papel en la –lectura– de la imagen, pues es el sujeto que la mira quien encuentra el sentido. La imagen tiene, por lo tanto, un poder innegable en la construcción de textualidades que parten de la relación objeto/sujeto, por supuesto condicionadas por un contexto específico, y las convenciones culturales que en él se aplican”.¹¹ Con base en lo anterior, se puede hablar de una innegable estimulación psicológica que posee la capacidad de influenciar la mente de las personas. Es por eso que, a partir de lo dicho, no se puede negar el impacto que los soportes visuales a través de imágenes con carga semántica y expresiva pueden llegar a ocasionar en la percepción de los receptores. Fue precisamente esto, lo que tuvo lugar en la ciudad de Barranquilla en las décadas señaladas; un proceso de asimilación y recepción de ideales que, en su mayoría, obedecían a elementos o aspectos de corte extranjero; lo cual es entendible si se toma en cuenta la gran cantidad de inmigrantes que para 1930 ya se había asentado en esta capital del Caribe.

Si bien las imágenes creadas o generadas por el hombre siempre han existido y se han desplegado a través del tiempo, no es sino hasta que, gracias al desarrollo tecnológico, se alcanzan niveles de depuración técnica para su obtención y reproducción que las imágenes llegan a la cúspide de su desarrollo como recurso visual con potencial comunicativo y

¹⁰ ECO, U. La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Lumen. España. 1968. p. 160.

¹¹ GONZÁLEZ. C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. *Cromos* 1916-1946. Trabajo de grado. Medellín: Universidad de Antioquia. 2013, p. 18.

expresivo; desarrollando nuevas destrezas para persuadir psicológicamente la percepción de la audiencia. Burke sostiene con respecto a esto que: “Fue durante el siglo XX cuando los publicistas recurrieron a la psicología «profunda» para apelar al inconsciente de los consumidores, empleando las llamadas técnicas «subliminales» de persuasión por medio de la asociación”¹². El desarrollo de la imagen, o, dicho de otra manera, el lenguaje visual, abrió un nuevo abanico de posibilidades comunicativas para los procesos comerciales, debido a que este tipo de soportes visuales poseía una expresividad y factor estético inherentes a su condición gráfica, lo cual los convertía en significantes visuales inteligibles, por lo tanto, permitían un amplio margen de intuición y recepción por parte de las personas. María Acaso, en su libro *El lenguaje visual*, afirma con respecto a las dinámicas operativas de la imagen que:

Este lenguaje en concreto tiene poco que ver con el resto de los lenguajes que conocemos, ya que tanto el escrito como el verbal están sujetos a unas normas específicas, completamente estructuradas y definidas. Todos estudiamos en la escuela la morfología y la sintaxis de nuestra lengua materna, pero no estudiamos ni la morfología ni la sintaxis del lenguaje visual. Sin embargo, aunque no nos enseñen cómo funciona este tipo de lenguaje, sabemos leerlo. ¿Cómo es posible que entendamos un lenguaje que aparentemente no nos han enseñado? Esto ocurre porque lo vamos aprendiendo desde que nacemos de forma automática, aunque no formalizada, y porque sólo llegamos a un nivel de lectura superficial: no aprendemos a leerlo de manera profunda, no aprendemos a descodificarlo ni, mucho menos, aprendemos a construir mensajes con él. Ocurre lo mismo con los denominados analfabetos con respecto al lenguaje escrito y oral, personas que saben hablar y escuchar, pero no saben leer ni escribir.¹³

Con base en lo anterior, se puede inferir que la imagen constituye un lenguaje por sí misma, el cual es capaz de comunicar y expresar tantos valores y evocaciones que hacen que resulte prácticamente imposible encasillarla en una gramática de lo visual; hablar de una sintaxis de la imagen es utópico, ya que el potencial expresivo de los gráficos y su gran pluralidad de características semióticas, hacen de la imagen un poderoso instrumento de persuasión que varía su significado dependiendo del contexto espacio-temporal en el cual se despliega, por lo tanto, representan un vehículo de gran impacto comunicativo, pero, sobre todo emotivo. Frente a este sentimentalismo que se puede generar a través de la recepción visual, Keith Moxey establece que: “Sin lugar a dudas, los objetos (estéticos/artísticos o no) producen unas sacudidas en los sentimientos y trasladan una carga emocional que no pueden

¹² BURKE., Op. cit., p.118.

¹³ ACASO, María. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós. 2006, p. 25.

ser pasadas por alto. Nos devuelven a tiempos y lugares a los que es imposible retornar y hablan de acontecimientos demasiado dolorosos o gozosos para recordar. Sin embargo, también sirven como monumentos de la memoria colectiva, como muestras del valor cultural, como focos para la observación del ritual, y satisfacen necesidades tanto comunales como personales”.¹⁴ Para el caso de la influencia foránea que se implantó en el imaginario colectivo de la sociedad barranquillera durante el periodo en cuestión, la imagen representó el principal catalizador de toda esta mutación ideológica cargada de sentimentalismos de toda índole, que fue generada de manera insistente en esta ciudad del Caribe colombiano; por tal motivo, el estudio y reflexión de las propuestas visuales a través de los distintos soportes que operaron como prótesis de la imagen (periódicos, revistas, etc.) son un asunto ineludible y de total relevancia para los intereses investigativos del presente proyecto de grado.

Al hablar de imagen publicitaria y sus eventuales despliegues ideológicos, hay que tener presente que toda imagen representa un constructo que posee elementos contextuales que le brindan cierto sentido más o menos común para un grupo determinado de receptores. Con base en esto, Victorino Zecchetto, refiere que “El conocimiento objetivo de la imagen prácticamente es una ficción, porque no existe ninguna comprensión de la misma sin que exista algún entender previo de las relaciones de esa imagen con un contexto cultural desde el cual se la interpreta”.¹⁵ En este orden de ideas, se evidencia cómo una imagen y su potencial despliegue semántico no puede emanciparse de las coyunturas culturales, sociales, geográficas, entre otros. De determinado grupo humano, de esta manera logra generar ciertos vínculos que, a la larga, terminan por definir ciertas simbologías y valores alegóricos. Zecchetto, complementa que: “El sentido manifiesto de un discurso visual, en el contexto global de las interpretaciones dadas con anterioridad a las nuestras, ensancha el horizonte simbólico”.¹⁶ Dentro de este tipo de simbologías que se generan desde un discurso publicitario cargado de estereotipos, se encuentran múltiples valores foráneos como el cuidado excesivo de la apariencia física, la devoción por el cuerpo femenino, la importancia de la moda dentro del seno familiar, laboral y social, que fueron en definitiva los que más se

¹⁴ MOXEY, K. Los estudios visuales y el giro icónico. *Revista Estudios Visuales*. 2009. (6), 8–26. Citado de González. 2013. p. 20.

¹⁵ ZECCHETTO, V. La danza de los signos. *Nociones de semiótica general*. Abya-Yala. 2002. p.180

¹⁶ *Ibíd.*

proyectaron en la década de 1930, siendo Barranquilla una ciudad con una condición particular, pues su gran apertura ideológica a favor de progreso y modernidad, le permitieron ver la inmigración masiva de extranjeros como un verdadero privilegio que potenciaría a aquella urbe.

1.4 Imagen y cultura visual

Al hablar de procesos de influencia ideológica a través de la imagen, es imperativo establecer una relación conceptual con la expresión “cultura visual” y sus grandes contribuciones a la hora de comprender el contexto situacional de las imágenes en su espacio de acción. La cultura visual es un concepto muy en boga en los últimos años a partir del desarrollo de la imagen como soporte para la enunciación de mensajes, especialmente en el ámbito de la publicidad y la propaganda. Frente a la importancia de cultura visual como elemento de reflexión para investigaciones ligadas a la historia del arte, Jairo Bermúdez expresa que: “La cultura visual es un aporte teórico para el análisis de imágenes e iconografías; especialmente de carácter histórico, que se propone como herramienta de importante significación para los investigadores; instrumento que complementa y enriquece la metodología tradicional utilizada en este tipo de estudios (problema, objetivos, estado del arte, fuentes, marco teórico y bibliografía), puesto que aporta valiosos elementos para la interpretación de las imágenes ligadas a un momento histórico específico”.¹⁷

Es precisamente desde esta perspectiva y pertinencia referida por Bermúdez, que se aborda la presente investigación, en la cual se le brinda mucha más preponderancia al análisis visual de imágenes dentro de un contexto histórico específico, intentando discernir los alcances y motivaciones de las piezas visuales examinadas en aras de dar cuenta de una eventual influencia ideológica. Este autor, también agrega que: “La imagen, que mora en el pensamiento colectivo del grupo social, indica las características sobre el asentamiento humano, especialmente: su cosmogonía, sus creencias, su percepción del mundo como identidad visual uniforme, y ello se da si fue establecida por el grupo dirigente; lo visual

¹⁷ BERMÚDEZ, J. Cultura visual. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. *Revista Nodo* N° 8, Volumen 4, Año 4: 5-30 enero-junio 2010. p. 6.

enuncia además al investigador, períodos o sub períodos delimitados por cambios en las imágenes portadoras de un mismo objetivo de comunicación”.¹⁸

Sobre lo anterior, es importante rescatar que, en todo contexto social o cultural, como lo fue la ciudad de Barranquilla entre las décadas de 1930 a 1950, la presencia constante de características comunes a nivel de pensamiento colectivo, terminan por consolidar, a peso de repetición, ciertos valores arquetípicos con respecto a la moda y la apariencia física, el estilo de vida, los círculos sociales, los aspectos laborales, el ocio, etc. Es precisamente sobre dichos elementos o atributos ideológicos eventualmente transmisibles desde la imagen como soporte al servicio de una cultura visual, que se pretende reflexionar y establecer criterios de análisis que permitan determinar cuáles fueron, en mayor o menor medida, los principales influjos y extranjerismos que se introdujeron en la sociedad barranquillera de aquella época; y para ello, se optó por tomar las imágenes que circularon por los principales soportes visuales de ese momento.

Si bien, tradicionalmente la historia del arte mantiene ciertas restricciones conceptuales frente a los estudios visuales por considerarlos, al menos, en su esencia, como una actividad de menor bagaje teórico, en los últimos años, muchos autores han dignificado la importancia de todas las tipologías de imágenes, resaltando su trascendencia como documentos visuales. Un ejemplo de esto se evidencia en la postura de James Elkins, quien sostiene: “Que las imágenes no artísticas pueden ser tan convincentes, elocuentes, expresivas, históricamente pertinentes y, teóricamente comprometidas como el objeto tradicional de la historia del arte y que no hay ninguna razón en la historia del arte para excluirlas de una igualdad de trato”.¹⁹ Bajo este orden de ideas, se sustenta que, se puede realizar un trabajo de historiografía, reflexionando sobre estilos visuales y aspectos relacionados al lenguaje de la imagen, sin que, por ello, se pierda rigurosidad académica o criterios de análisis.

Teniendo en cuenta lo anterior, existe un importante antecedente investigativo que, como se dijo previamente, sirvió de referencia para el presente trabajo de tesis, este es el trabajo de Clara María González Jaramillo, titulado, *Mujeres de revista. Representaciones*

¹⁸ *Ibíd.*

¹⁹ ELKINS, J. *The Domain of images*. Ithaca, New York: Cornell University Press. 1999. IX. Citado de González. 2013.p.14.

femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. En esta investigación la autora logra determinar, por medio del estudio de una serie de imágenes publicitarias de la revista *Cromos*, ciertos criterios o ejes de reflexión a través de los cuales se evidenciaban un conjunto de “ideales” de la mujer mediante su representación; los cuales corresponden, a groso modo, a aspectos ligados al cuerpo de las mujeres, su salud e higiene, la apariencia y modas, la pareja y familia, la compañía masculina y “sueños de amor”, la maternidad, la vida doméstica al mercado laboral, las obligaciones en el hogar, el trabajo y educación. Todos estos aspectos permitían evidenciar qué clase de estereotipos se empezaron a implantar en la sociedad a partir de la representación de la mujer en la publicidad.

De manera analógica a la referenciada anteriormente, en la ciudad de Barranquilla también circularon toda una serie de imágenes a través de soportes editoriales que tuvieron una marcada influencia ideológica en los habitantes, generando la asimilación de ciertos ideales como los enunciados registrados por Clara María González Jaramillo en su trabajo de investigación. Esta autora manifiesta, con respecto a la cultura visual que: “Si desde diversos sectores se habla de la era de la visualidad, el siglo de las imágenes y la generación de lo visual, se hace indispensable emprender una exploración más detallada del papel que juega lo visual en la sociedad y para ello es fundamental clarificar la relación entre imagen y lenguaje”²⁰. Lo anterior es completamente adaptable a la situación vivida por los habitantes de la ciudad de Barranquilla en las décadas previamente señaladas, debido a que la visualidad jugó un papel trascendental en la expresión y recepción de un conjunto de ideales que desde el lenguaje retórico de la imagen influenciaban la mente de las personas.

Si bien la cultura visual es un concepto muy amplio y heterogéneo, sus bases esenciales radican en la posibilidad que brindan los soportes gráficos de una cultura para reflexionar sobre los aspectos subyacentes a sus mensajes, haciendo uso de herramientas de caracterización tradicionales como el análisis iconográfico de las representaciones. Con respecto a esto, Bermúdez, argumenta que: “Lo iconográfico también es un portador de cultura visual, aunque hay que reflexionar en lo iconográfico como retrato, antes que como método”.²¹ Asimismo, Burke establece que: “Como otras formas de testimonio, las imágenes

²⁰ GONZÁLEZ. Op. cit., p. 13.

²¹ BERMÚDEZ. Op. cit., p. 8.

no son creadas, al menos en su mayoría, pensando en los futuros historiadores. Sus creadores tienen sus propias preocupaciones, sus propios mensajes. La interpretación de esos mensajes se denomina «iconografía»²². A partir de estas dos precisiones, se tuvo en cuenta para la presente investigación, utilizar una herramienta o método de análisis de la imagen como el que propone María Acaso, el cual contempla no sólo los valores de lo iconográfico de la imagen, sino otros despliegues contextuales como los recursos retóricos y los condicionantes epocales que brindasen una interpretación más integral sobre las evocaciones de las piezas gráficas.

1.5 Imagen, retórica visual y sociedad

Para poder hablar sobre la manera en la que las imágenes pueden influenciar la mente de las personas, es preciso hablar del concepto de retórica, el cual obedece a aquellas estructuras mentales que, para este caso, desde la imagen se pueden establecer. Si bien el concepto de retórica de la imagen fue trabajado ampliamente por Roland Barthes a partir de la década del sesenta del siglo XX, esto no quiere decir que, antes de este año, no se desplegara de manera intuitiva y experimental esta función semántica a través de las piezas visuales, ya que, tanto artistas como personas ligadas a los oficios del diseño y la publicidad siempre han manifestado mucha creatividad y eficacia al momento de comunicar mensajes visuales.

María Acaso dice: “La retórica visual se utiliza cuando se quieren emplear ciertos elementos de la comunicación visual para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna semejanza desde donde establecer una referencia. Lo verdaderamente importante de la retórica visual es que es la sintaxis del discurso connotativo, la forma de organizar los significados de los elementos de una representación visual”.²³ Estas relaciones de comunicación de mensajes manifiestos y mensajes latentes al mismo tiempo a través de imágenes publicitarias, fue muy recurrente en muchas piezas gráficas que circularon por la ciudad de Barranquilla en el periodo ya mencionado. Si bien, hoy en día los estudios e investigaciones en materia de lenguaje y

²² BURKE. Op. cit., p. 43.

²³ ACASO., Op. cit., p. 93.

retórica visual, permiten un conocimiento sistemático mucho más completo, que ha permitido la clasificación de las funciones retóricas como la metáfora, metonimia, hipérbole, elipsis, etc. Las figuras retóricas siempre han estado ligadas a los mensajes visuales.

Frente a la manera de leer o interpretar la retórica subyacente a una imagen, Clara González afirma que: “Se buscaría entonces hallar la visualidad del lenguaje y la textualidad de la imagen, para encontrar una simbiosis en la que la comunicación a través del objeto, pueda ser situada en un contexto social específico”.²⁴ Respecto a lo anterior, se puede establecer una mecánica de reflexión visual en la que se analice la imagen con base a sus herramientas de configuración, esto es, su lenguaje, y a las evocaciones que esta comunica como conjunto, es decir, apelando a su sintaxis. Frente a esto, Barthes sostiene que: “Las retóricas presentan, fatalmente variantes a causa de su sustancia, pero no las presentan de modo forzoso en cuanto a su forma”.²⁵ Teniendo en cuenta esto, al establecer un análisis completo de la imagen en el que se tengan en consideración tanto sus aspectos figurativos como las intenciones subyacentes, se podrá llegar a una valoración muy fiable de la función retórica que esta despliega. Por otra parte, Eco afirma que: “La retórica entendida como arte de la persuasión –casi como un engaño sutil– pasa a tener la consideración de técnica del razonar humano, controlado por la duda, y sometido a todos los condicionamientos históricos, psicológicos, biológicos, de todo acto humano”.²⁶ Es a partir de este tipo de circunstancias de examinación y reflexión de la imagen que suscita la retórica como técnica persuasiva, que se estableció como método principal de análisis de las piezas visuales en este trabajo de investigación, la propuesta de María Acaso, puesto que, esta autora al conocer muy de cerca las limitaciones y complejidades de la retórica dentro de la función publicitaria, individuó una herramienta de caracterización que posee múltiples etapas encaminadas a filtrar los alcances y evocaciones semánticas de las imágenes, teniendo en cuenta aspectos técnicos, conceptuales y del contexto de acción de dicha pieza.

En cuanto a las consecuencias sociales de la retórica de la imagen utilizada en clave de consumismo e influencia ideológica, Clara González, refiere que: “El consumo pasa de ser

²⁴ GONZÁLEZ., Op. cit., p. 14.

²⁵ BARTHES, R. Lo obvio y lo obtuso. Barcelona: Paidós. 1986, p. 45.

²⁶ ECO., Op. cit., p. 151.

visto como la relación vertical entre medios manipuladores y audiencias dóciles para convertirse en una red comunicacional que no solo incluye los dos actores antes mencionados, sino a otros grupos sociales como la familia, el barrio y el círculo laboral. Consumimos ciertos objetos no solo porque los medios nos incitan a hacerlo, sino porque dichos objetos hacen parte de los elementos unificadores o diferenciadores de nuestro grupo social”.²⁷ En este orden de ideas, la eventual dinámica que surge en los espacios de acción humana como el hogar, el trabajo y los círculos sociales, a partir de las influencias manipuladoras desde la imagen comercial, tuvo repercusiones directas en las actitudes que empezó a adquirir la ciudadanía barranquillera de aquella época, una influencia que se ve reflejada en múltiples aspectos de su idiosincrasia incluso hoy, los cuales serán referidos con más detalles a través de las páginas de la presente investigación.

Para complementar lo anterior, Burke, plantea que: “Las imágenes ofrecen sobre todo un testimonio valioso de los diversos trabajos que supuestamente realizan las mujeres, muchos de ellos en el marco de la economía extraoficial que a menudo pasa desapercibida a la documentación oficial”.²⁸ Sobre esto, es preciso decir que, a partir del uso estratégico del cuerpo femenino como elemento de persuasión al servicio de la publicidad, fue habitual encontrarse con una cierta recurrencia en el hecho de representar las distintas dimensiones del género femenino de aquel entonces, especialmente en la década del treinta, razón por la cual se pueden individuar y clasificar, para efectos de una caracterización de los estereotipos, muchos más valores e ideales relacionados a la mujer que al hombre, o a los niños, o a los ancianos, debido a que la presencia femenina en los soportes publicitarios era muy frecuente, tal y como lo demuestra la siguiente reflexión: “Existe una multitud de escenas callejeras y de género que merecerían un estudio cuidadoso por parte de unos ojos atentos a la representación de los espacios y los papeles reservados a la mujer”.²⁹

Un elemento clave que hay que tener en cuenta para poder analizar las piezas visuales que circularon por la ciudad de Barranquilla de 1930 a 1950, es lo que Barthes denominó discurso denotativo y discurso connotativo. Dos conceptos muy influyentes y determinantes

²⁷ GONZALES. Op. cit., p. 21.

²⁸ BURKE. Op. cit., p.137.

²⁹ *Ibíd.*

para el proceso de reflexión e interpretación de las imágenes. Con respecto a la denotación, Barthes establece que: “La imagen denotada vuelve natural en mensaje simbólico, vuelve inocente al artificio semántico, extremadamente denso (sobre todo en publicidad)”³⁰. En este sentido, hay que prestarle atención a todo despliegue visual de elementos desde su concepción netamente literal o figurativa, sin que se produzcan interpretaciones o juicios de valor inmediatos, de lo contrario, ya se estaría incurriendo en un proceso de connotación de la pieza, lo cual corresponde con el mensaje latente o implícito que se decodifica a partir de una interpretación. Guillermo de la Torre, define la connotación como: “El conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico, y sus efectos motivacionales quedan implícitos en forma subjetiva”.³¹ Al analizar ambas dimensiones, la denotativa y la connotativa, resulta evidente que la interpretación de toda imagen no puede escapar a estas dos condiciones de reflexión conjunta, de esta manera, se establecen criterios cualitativos que persiguen cierta objetividad. En este orden de ideas, se sustenta una vez más la utilización de una herramienta de caracterización como la *propuesta de análisis* planteada por María Acaso, y que será el método de examinación visual que se desplegará en la segunda unidad temática; el cual hace especial hincapié en una etapa dedicada a la descripción literal y denotativa de los elementos de la imagen, para luego pasar a generar relaciones que favorezcan una interpretación más precisa y objetiva.

³⁰ BARTHES. Op. cit., p.41.

³¹ DE LA TORRE, G. El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción de la comunicación visual. Noriega editores. 1992. p. 63.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación que se encuentra vinculada con el área de las ciencias sociales humanas y artes, es un trabajo investigativo documental de carácter cualitativo en el campo específico de la historia del arte, cuyo objetivo principal era determinar cómo desde la imagen publicitaria se pudo haber influenciado ideológicamente a los habitantes de la ciudad de Barranquilla de 1930 a 1950, a través de los medios impresos como soportes de difusión masiva. Para ello, se procedió a subdividir el proceso investigativo en tres etapas o capítulos, desde los cuales se pretendió articular la generalidad del problema a través de unidades temáticas independientes.

En la primera unidad temática **Influencia de la gráfica publicitaria foránea en las piezas visuales que circularon por Barranquilla entre 1930 y 1950**, se indagó sobre los distintos procesos o fenómenos que tuvieron lugar durante los años mencionados, y que pudieron desencadenar la apertura ideológica a la gráfica comercial foránea en la ciudad de Barranquilla. Esto, con el fin, de comprender las dinámicas sociales, económicas y políticas que pudieron potenciar el influjo publicitario proveniente de distintos lugares del mundo. En este capítulo se examinaron además factores como la inmigración hacia Barranquilla, principalmente desde Europa y Norteamérica, así como también, desde otros lugares del Caribe colombiano; pues todo dejó sus respectivas consecuencias, posiblemente, a través de su injerencia en la gráfica publicitaria en ciudades como la capital del Atlántico. Parte del método contempló fundamentalmente, una aproximación exploratoria de tipo documental que permitió una reflexión del contexto histórico con referencias cruzadas y bibliografía especializada. Si bien en este capítulo no se desplegó un análisis específico o al menos estructurado a través de alguna herramienta de examinación visual de las piezas, sí permitió conocer aspectos esenciales que determinaron sus formas de configuración y posible relación con contexto social.

Posteriormente, en la segunda unidad temática, **Soportes visuales al servicio de la estereotipación: una mirada a las distintas piezas visuales que circularon en la ciudad de Barranquilla de 1930 a 1950**, se identificaron los rasgos comunicativos y expresivos más significativos vistos a través de las piezas publicitarias que circularon en la ciudad de

Barranquilla en los años mencionados y que manifestaban una evidente influencia extranjera. Para ello, se procedió a establecer criterios de análisis que mostraran aspectos iconográficos, semánticos y estéticos, utilizando como modelo la propuesta de análisis de la escritora María Acaso en su libro *Lenguaje visual*, desde el cual se hizo un abordaje de la imagen con base a múltiples aspectos tanto estéticos como funcionales. Las imágenes examinadas obedecieron a material editorial de circulación local, de medios impresos como la revista *Civilización*, el diario *La prensa*, el periódico *El Herald* y la revista *Mejoras*, con piezas gráficas obtenidas dentro del marco temporal que se prefijó para efectos de esta investigación. Este material fue revisado en el Archivo Histórico del Atlántico y en la Biblioteca de la Universidad Libre.

A continuación, se nombran los años y números de ejemplares de los cuáles se hizo la revisión de las imágenes teniendo en cuenta la definición de los volúmenes establecidos por el archivo histórico y la biblioteca:

Diario *La Prensa* (revisado de 1932 a 1949)

Archivo Histórico del Atlántico: Vol.1, no.1 (Feb. 17, 1928) no. 10.206 (abr.30, 1962).

Barranquilla: Martínez Aparicio, Fernández & Cía., 1928-1962.

Directores: Gabriel Martínez Aparicio, Juan B. Fernández, Francisco Pardo Fuenmayor, Carlos Martínez Aparicio.

AÑO	# DE EJEMPLARES
1932	6
1937	6
1941	10
1945	4
1949	4

Tabla 1 Ejemplares analizados Periódico *La Prensa*.

El Herald Revisado de 1934 a 1949

Barranquilla (activo desde 1934 hasta hoy)

Director: Juan B. Fernández.

AÑO	# DE EJEMPLARES
1934	2
1938	4
1942	5
1946	4
1949	2

Tabla 2 Ejemplares analizados Periódico *El Herald*.

Revista *Mejoras* (activa de 1937 a 1969)

Director: Rafael Salcedo Villarreal

Publicación mensual

Revisado de 1938-1950

AÑO	# DE EJEMPLARES
1938	22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29
1945	102, 105, 107, 108
1950	153, 161, 162, 163

Tabla 3 Tomos de los ejemplares analizados de la Revista *Mejoras*.

Revista *Civilización* (activa de 1925 a 1969)

Director: Adalberto Del Castillo

Publicación quincenal

Revisado de 1926 al 1948

AÑO	# DE EJEMPLARES
1926	2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22
1934	199, 201, 202, 203, 204, 207
1935	211, 212, 215, 221
1937	255, 257, 259, 261, 262, 265, 266, 267, 269, 271, 272, 273, 275, 276
1938	277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 294, 295, 296
1948	500

Tabla 4 Tomos de los ejemplares analizados de la Revista *Civilización*

Para llevar a cabo este proyecto se cotejaron y revisaron más de 500 imágenes contenidas en los medios impresos anteriormente mencionados, y se procedió a la selección de aquellas que reunían y condensaban las características estereotipadoras de las cuales se ocupa este trabajo de investigación. Si bien, el número de imágenes examinadas fue bastante

amplio, muchos de estos gráficos eran reiterativos en sus despliegues visuales, es decir, evocaban elementos recurrentes desde lo icónico, lo cromático y verbal, razón por la cual se utilizaron aquellas imágenes que de mejor manera recogieron los aspectos más representativos de dichas publicidades. Por esta razón, se redujo a las piezas que se analizaron dentro del trabajo, es decir, 45 convirtiéndose en una muestra que posibilitó un análisis más específico, pero al mismo tiempo práctico para efectos del trabajo de grado.

El último capítulo, **El rol de los procesos de producción gráfica como factor determinante para la promoción ideológica foránea en la ciudad de Barranquilla desde 1930 a 1950**, se optó por estudiar los procesos y técnicas de impresión empleados y cómo pudieron potenciar el desarrollo de la gráfica comercial en la ciudad de Barranquilla. Para poder realizar esta exploración de los procedimientos de producción publicitaria, se revisaron documentos de prensa y material publicitario en general, con el fin de conocer sus dinámicas operativas, estableciendo así los rasgos más significativos que pudieron haber potenciado o favorecido los procesos de difusión masiva a través de todo tipo de soportes impresos como periódicos y revistas. A su vez, al determinar las características comunicativas de cada uno de dichos medios, se pudo identificar las potencialidades expresivas y comunicativas que posibilitaron su éxito comercial en la capital del Atlántico.

La presente investigación pretendió ampliar el conocimiento que se tiene sobre los procesos de industrialización de la ciudad de Barranquilla que se llevaron a cabo durante las décadas previamente mencionadas, abordando dicho problema desde la relación que surge entre el arte y la publicidad como armas ideológicas del consumo masivo, y sus implicaciones sociales desde la apropiación de estilos o ideales estéticos provenientes del extranjero. Es evidente que la gráfica comercial de una sociedad o época específica es el resultado de múltiples aspectos heterogéneos como el uso de valores arquetípicos foráneos, los ideales de belleza ligados a personas con facciones de otros contextos, y demás que generaron procesos de apropiación e implantación ideológica. Para el caso de la ciudad de Barranquilla, se caracterizó por mostrar una marcada influencia foránea, siendo los medios impresos los principales soportes de difusión masiva empleados por la industria publicitaria.

3. INFLUENCIA DE LA GRÁFICA PUBLICITARIA FORÁNEA EN LAS PIEZAS VISUALES QUE CIRCULARON POR BARRANQUILLA DESDE 1930 A 1950

En la presente unidad temática, se pretende dar cuenta de los distintos factores contextuales que favorecieron y potenciaron el surgimiento y consolidación de un proceso de implantación ideológica sin precedentes en la región Caribe colombiana, en la que se instauraron toda clase de ideales estéticos extranjeros, a partir de la publicidad y la propaganda en clave de imagen como recurso ideológico al servicio de una creciente sociedad de mercado en la Barranquilla de las décadas mencionadas. Para ello, se optará, en primera instancia, por contextualizar al lector tanto espacial como temporalmente en las dinámicas que permitieron dicho fenómeno de apropiación intercultural, examinando los efectos que las grandes migraciones hacia la capital del Atlántico tuvieron en favor de una nueva apertura ideológica hacia lo foráneo. También, se reflexionará sobre ese trasegar entre lo social y lo comercial, que configuraron las dinámicas comerciales de una naciente sociedad-mercado. Asimismo, se dedicarán páginas de este capítulo al análisis sobre cómo la gráfica publicitaria que circuló en Barranquilla desde 1930 a 1950 se convirtió en el principal dispositivo de estereotipación hacia una idealización de lo foráneo.

Para brindar mejores criterios de reflexión con cada una de las secciones que componen la presente unidad temática, se hará uso de diversos autores y bibliografía afines a los distintos temas abordados a continuación. De esta manera, no sólo se establecerá una constante referencia documental, sino que, además, se promoverá una visión mucho más holística sobre los distintos fenómenos que tuvieron lugar en Barranquilla durante el periodo señalado, y que permiten hablar de una influencia ideológica a partir de la gráfica publicitaria foránea en las piezas visuales comerciales que circularon por esta ciudad. Citaciones y visiones autorizadas con respecto a datos demográficos, sociales, culturales, políticos y económicos, serán la fuente principal de insumos reflexivos para este capítulo; cada una de ellas, permitirá la construcción integral de un contexto situacional que le posibilite al lector la asimilación de los aspectos más relevantes del fenómeno ideológico del cual se pretende dar cuenta a través de las páginas que componen este trabajo de grado.

Al hablar de procesos de implantación de ideales consumistas, es evidente que comportan todo un conjunto de fenómenos subyacentes asociados a aspectos de índole social, cultural, político, económico y hasta religioso. Este proceso esencialmente social, pero de trasfondo económico y cultural en clave de consumismo, hace referencia a todas aquellas acciones que deliberadamente horadan la mente de las personas para instaurar ciertos valores arquetípicos ante los cuales se espera una respuesta. Manuela Catalá Pérez afirma frente a este fenómeno que: “A través de la publicidad se apela a una sociedad utilizando sus valores culturales que se reflejan, en muchas ocasiones, en los intercambios comunicativos. Estos valores culturales, que construyen la entidad social de los individuos, pasan a construir, también, un determinado proceso de socialización en el que se interacciona, no sólo con un contexto o con otros individuos, sino también con los diferentes discursos y sus contenidos”.³²

Por otro lado, Alicia Londoño Blair³³ complementa la idea, pero enfatizando principalmente en lo que respecta al modelo de mujer, alegando que, ya desde la década de los años veinte del siglo XX, en Colombia se empezaba a promover una idealización de la belleza que imponía modelos y paradigmas susceptibles de ser imitados por parte de las personas. Además de esto, ya lo rural deja de ser centro de interés por parte de los habitantes citadinos, y, en su lugar, es la ciudad la que se instaura como foco de atención en la época, desde la cual, se proyecta a un estereotipo de mujer “artificial” a partir de nuevos valores imperantes como la moda.

La influencia de cada uno de estos aspectos repercute directamente en la consolidación de nuevas vertientes y posturas de pensamiento que definen, a peso de repetición y consolidación de ideologías y visiones parcializadas, la idiosincrasia de cualquier ciudad, región o país; las cuales, siempre son ejecutadas directa o indirectamente por toda clase de gestores de injerencia social como las empresas, el Estado, los profesionales, los grupos humanos, entre otros. Cada uno de estos agentes, determinará en menor o mayor medida los ejes de transformación y reconfiguración de las estructuras sociales de toda población que

³² CATALÁ, M. Discurso publicitario: cultura y socialización. Madrid: *A Distancia*. vol. 19, No. 2, 2001-2002, p. 134

³³ LONDOÑO BLAIR, A. El cuerpo limpio. Higiene corporal en Medellín. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia. 2008. p. 145.

experimente crecimiento demográfico y movilidad cultural. Con respecto a estas características inherentes a todo proceso de asedio ideológico, Joan Costa,³⁴ reconocido sociólogo, diseñador y comunicólogo, refiriéndose a la imagen como principal catalizador de este tipo de fenómenos de mutación social, afirma que el entorno es ese lugar de confluencia o crisol en el cual se integran simultáneamente disciplinas como la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico; amparados en leyes y ordenanzas administrativas (o con su ausencia), que determinan la implementación de la imagen desde un enfoque funcional en aras de favorecer las dinámicas comerciales.

En este contexto, la ciudad de Barranquilla se vislumbraba desde finales del siglo XIX y principios del XX, como un centro urbano de gran proyección para la economía del país, amparada en un proceso de modernización que prometía un desarrollo industrial sin precedentes. Harold Dede Acosta³⁵ sustenta que entre 1903 y 1939 esta ciudad consolida las características más representativas de su proyecto de modernidad a partir de un conjunto de fortalezas coyunturales como el maquinismo y el acceso a una gran industria manufacturera; generando así, la satisfacción de las nuevas exigencias que un centro urbano en pleno desarrollo demanda. Esto a su vez, terminaría por redefinir las expresiones estéticas y prácticas culturales locales, con base en las tendencias y modas que imperaban el imaginario colectivo del siglo XX.

Asimismo, la gran movilidad social de extranjeros hacia la capital del Atlántico fue uno de los fenómenos más relevantes para la consolidación comercial y desarrollo industrial de esta ciudad con pretensiones de modernización. Con base en esto, es preciso decir que, para el caso de una ciudad en pleno proceso de industrialización como Barranquilla, concebida como capital del departamento del Atlántico, y uno de los referentes urbanos más influyentes de la costa norte colombiana, la movilización social exacerbada produjo, entre otras muchas consecuencias, la instauración de nuevos ideales de vida asociados a

³⁴ COSTA, J. Señalética corporativa. Barcelona: Costa Punto Com, 2007, p. 13.

³⁵ DEDE ACOSTA, H. Fragmentos de una Barranquilla que no fue. Restituciones de una ciudad abortada entre 1935 y 1939. Texto en actas de congreso. Junio 2017, p. 4. España: Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori. Universitat Politècnica de Catalunya. En línea [<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/107633>].

apropiaciones culturales provenientes de otros lugares; estableciendo así, las influencias ideológicas más preponderantes que prevalecieron en la población barranquillera de las primeras décadas del siglo XX, las cuales, a su vez, determinaron los nuevos derroteros operativos hacia su crecimiento comercial. El arribo de personas extranjeras fue tan amplio y masivo que se produjo una auténtica invasión social cargada de ideas, posturas, manifestaciones culturales, filosofías de vida, entre otros (sobre esto se reflexionará más adelante). La relación progresiva de la llegada de extranjeros a Barranquilla entre las décadas de 1930 a 1950, se puede verificar en las siguientes cifras tomadas del texto *Colonias extranjeras en Barranquilla*³⁶, mostradas en la siguiente tabla:

AÑO	# DE EXTRANJEROS
1918	1.595
1928	4.379
1951	5.379

Tabla 5 *Crecimiento de población extranjera en Barranquilla durante la primera mitad del siglo XX*

Dado este fenómeno de movilización social y desarrollo ideológico progresista, Devis³⁷ afirma que antes de la llegada masiva de los extranjeros a la ciudad de Barranquilla, esta ciudad contaba con una muy pobre mentalidad productiva, tanto así que, incluso, parecía seguir subordinada ideológicamente al yugo colonial de otrora. Fue a partir del arribo de irlandeses, alemanes, holandeses y estadounidenses, entre otros, que esta urbe experimentó un verdadero despertar económico, debido a que estos visitantes venían contagiados de un fuerte espíritu modernista que favoreció la revolución de la industria barranquillera. La llegada de los extranjeros no supuso una ocupación con pretensiones de saqueo o aprovechamiento ventajosos de los recursos, sino que, por el contrario, se convirtió en el impulso conceptual y operativo que desencadenó el desarrollo comercial de esta ciudad.

De hecho, el panorama, en términos de crecimiento poblacional, evidenciado en la ciudad de Barranquilla a inicios del siglo pasado, manifiesta un crecimiento exponencial muy ligado al desarrollo industrial. Debido a esto, se genera como consecuencia el auge capitalista que por aquellos tiempos estaba proyectándose en la capital del Atlántico. Lo anterior puede

³⁶ VILLALÓN, J. *Colonias extranjeras en Barranquilla*. Barranquilla: Ediciones Uninorte. 2008, s. p.

³⁷ DEVIS, J. *Atlántico*. Tomo XIII de la Colección América. Barranquilla: Costa Libre. 1962, p. 3.

evidenciarse en la siguiente referencia tomada del primer censo industrial de Colombia, desde el cual, el historiador Jesús Bolívar, refiere que: “La dinámica industrial en el lapso 1921-1930 con la creación de 59 empresas no era más que la continuación de su curso ascendente comparado con los dos periodos anteriores, a saber: 1880-1900, 12 establecimientos; 1901-1920, 42 industrias, lo que confirmaba el carácter industrial que iba adquiriendo la economía local”.³⁸

El inminente desarrollo de la industria fue, como se refirió anteriormente, la causa principal del crecimiento poblacional, el cual se estima que para las décadas de la primera mitad del siglo XX correspondía a la siguiente relación³⁹:

AÑO	# DE HABITANTES
1905	40.115
1912	48.907
1918	64.543
1938	152.348
1951	279.627

Tabla 6 Crecimiento de habitantes en la ciudad de Barranquilla en la primera mitad del siglo XX

En la siguiente imagen (imagen 1) tomada del *Boletín Municipal de Estadística* de Barranquilla de 1938, se puede observar el movimiento de entrada y salida del país en la ciudad de Barranquilla de extranjeros de diversas nacionalidades, especialmente estadounidenses y alemanes.

Este movimiento constante de culturas tan diferentes generó todo ese cosmopolitismo que permitió aceptar las variadas formas de pensar, y que comenzaron a gestar en el barranquillero esa apertura ideológica, adoptando muchas costumbres y hasta creencias forasteras que hicieron de la capital del Atlántico una ciudad apta para muchos tipos de público, donde estos pudieron encontrar un hogar y asentar sus raíces, comenzando a crear

³⁸ Primer censo industrial de Colombia. En. BOLÍVAR, J. Barranquilla: Ciudad, élite y conciencia obrera (1900-1950) Universidad del Atlántico. 2004. p. 3.

³⁹ Contraloría General de la República. Geografía Económica de Colombia (Tomo 2): Atlántico, Bogotá, 1936. pp. 150-151; DANE, Colombia estadística, Bogotá, 1982. p. 46 -47; Archivo Nacional de Colombia, Sección Colonia. Mapoteca 7, No. 1353 (21).

industria y a promover el comercio a través de los diferentes productos que importaban y fabricaban.

Boletín de Estadística

Nacionalidad de los extranjeros entrados a quienes se les concedió permiso para salir del país.
Salidos para el exterior y nacionalidad de los extranjeros a quienes se les expidieron cédulas
de identidad por la oficina respectiva de la Policía Nacional durante el primer Semestre de 1938

Cuadro No. 10

PAISES	Entradas			Salidas						Cédulas		
				INTERIOR			EXTERIOR					
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T
Alemania	231	42	263	104	27	131	98	16	114	129	35	164
Austria	15	7	22	7	2	9	6	2	8	10	3	13
Bolivia	3	1	4	1	1	2	1	1	2	4	1	5
Costa Rica	21	8	29	2	1	3	20	7	27	9	6	15
Cuba	14	8	22	2	1	3	7	1	8	3	1	4
Checoslovaquia	6	1	7	1	1	2	1	1	2	26	1	27
Chile	13	1	14	1	1	2	5	1	6	3	1	4
China	4	1	5	2	1	3	3	1	4	2	1	3
Dinamarca	2	1	3	1	1	2	3	1	4	1	1	2
San Domingo	2	1	3	1	1	2	3	1	4	1	1	2
Ecuador	63	17	80	19	9	28	42	10	52	59	9	68
España	363	30	393	104	15	119	223	96	159	226	31	257
E. U. U.	34	10	44	28	6	34	22	20	42	14	5	19
Francia	13	2	15	4	1	5	17	5	22	11	2	13
Holanda	4	1	5	2	1	3	2	2	4	1	1	2
Hungría	93	8	101	32	1	33	75	14	89	50	5	55
Inglaterra	52	13	65	9	1	10	42	7	49	56	16	72
Italia	15	3	18	3	1	4	6	2	8	19	2	21
Libano	5	2	7	1	1	2	1	1	2	4	1	5
México	12	7	19	5	1	6	3	2	5	16	4	20
Palestina	10	30	40	3	4	7	9	29	38	7	15	22
Panamá	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Paraguay	2	1	3	1	1	2	1	1	2	3	1	4
Perú	36	14	50	20	8	28	3	1	4	34	15	49
Polonia	2	1	3	1	1	2	1	1	2	3	1	4
Pto. Rico	6	1	7	3	1	4	3	1	4	3	1	4
Rumanía	10	2	12	6	1	7	3	3	6	3	1	4
Suecia	32	7	39	4	1	5	15	62	77	19	11	30
Suiza	4	1	5	1	1	2	1	1	2	2	1	3
Venezuela	3	1	4	2	1	3	1	3	4	2	1	3
Argentina	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Belgica	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Canada	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Dacia	2	2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Egipto	2	2	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Grecia	3	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Guatemala	2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Japón	4	1	5	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Nicaragua	4	1	5	1	1	2	1	1	2	3	1	4
Rusia	5	3	8	1	1	2	3	2	5	6	2	8
Siria	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Brasil	4	1	5	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Hindias	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Lituania	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Noruega	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Salvador	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Turquia	4	1	5	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Indonesia	3	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Yugoslavia	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Fianlandia	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2
Totales	1,122	220	1,342	391	78	469	700	186	886	750	186	936

Ilustración 1 Registro de entrada y salida de extranjeros al país en el primer semestre de 1938 en la ciudad de Barranquilla. Boletín Municipal de Estadística 1938. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Toda esta amalgama de pensamientos ideológicos que se gestaron a partir de la llegada y concurrencia de público extranjero que potenció el auge capitalista que vivenciaba la ciudad por aquel entonces, encontró su principal órgano ejecutor en las flamantes empresas que empezaban a transformar la industria. Frente a esta inserción del sector empresarial como aparato funcional hacia una redefinición de la gráfica publicitaria de una ciudad, Costa⁴⁰ argumenta que las empresas son entidades de gran repercusión social, debido a que su presencia en las ciudades potencia y valoriza el desarrollo identitario de los centros urbanos, razón por la cual, su inserción en el paisaje citadino las convierte a menudo en puntos destacados de referencia a partir de la gráfica publicitaria que éstas despliegan.

⁴⁰ COSTA. Op. cit., p. 13.

Es válido afirmar, entonces, con base en la anterior reflexión de Costa, que fenómenos como el consumismo y la apertura ideológica hacia valores foráneos, los cuales son dos características muy marcadas en la Barranquilla de la primera mitad del siglo XX, se generan a partir de toda una serie de ideales de trasfondo esencialmente económico que politizan la cultura para convertirla en un arma ideológica a favor del comercio; siendo el sector empresarial, ese centro operativo que, además de darle una “fisionomía comercial” a la ciudad, se interesa en preconizar un cerco publicitario, el cual, para el caso puntual de Barranquilla, estaba cargado de ideales foráneos con fines estereotipadores.

Por su parte, la arquitectura barranquillera presentó una transformación acelerada por aquel entonces; generándose así grandes reestructuraciones en la geografía misma de la ciudad. Como referencia a esta transformación arquitectónica de la capital del Atlántico, Carlos Bell-Lemus sostiene que esta deriva a partir de nuevas ideologías progresistas de estirpe foráneo que: “El pensamiento moderno en la arquitectura se hace evidente en la tendencia *art deco* que empieza a aparecer en las edificaciones industriales como Tejidos Celta, la Cooperativa de leche –1937–, la cafetería Almendra Tropical, la fábrica de aceites Gracetales, la industria harinera Generoso Mancini y la fábrica de sedas y paños Filta S.A”.⁴¹ La transformación arquitectónica de una ciudad, es, pues, un fenómeno inherente a todo proceso de industrialización; por lo tanto, constituye una característica inexorable de reflexión para entender el crecimiento demográfico de todo centro urbano.

3.1 Efectos de una inmigración galopante: una apertura ideológica hacia lo foráneo

Las grandes migraciones hacia Barranquilla anteriormente referenciadas, permitieron una apertura ideológica sin precedentes para la historia no sólo de la ciudad y la región, sino también de toda la nación. Barranquilla se erigió como una de las ciudades más abanderadas de los procesos de industrialización en Colombia, lo cual le significó una configuración como

⁴¹ BELL-LEMUS, C. Industria, puerto, ciudad (1870-1964) Configuración de Barranquilla. *Apuntes Revista de Estudios Sobre Patrimonio Cultural* (21), s.f. p. 69. Recuperado a partir de [<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/8966>].

metrópolis, que la llevó a desarrollar y consolidar una sociedad-mercado de gran magnitud, en la que se desató un crecimiento exponencial del comercio marcado por el auge de los procesos de oferta y demanda, además de la diversificación de productos y servicios que se generó a partir del aumento poblacional. Gustavo Bell Lemus,⁴² historiador, periodista y político barranquillero influyente, refiere con respecto al auge industrial de Barranquilla y su consolidación como sociedad de mercado, toda una serie de factores heterogéneos entre los cuales se destacan aspectos económicos, demográficos, políticos y culturales. Este autor afirma que para que este fenómeno se produjera tuvieron que concretarse un gran número de aspectos sociales, económicos y hasta culturales que, desde finales del siglo XIX, ya empezaban a evidenciar una ostensible necesidad por parte de la ciudad de Barranquilla hacia un desarrollo industrial. La etapa comprendida entre 1925 y 1935 significó una coyuntura propicia para impulsar dicho desarrollo debido a que, en este periodo aumentaron los ingresos de capital proveniente del exterior. Asimismo, la circulación de gran cantidad de extranjeros, empezó a generar nuevas relaciones sociales y culturales entre la ciudad y una creciente apertura ideológica hacia toda clase de modelos foráneos.

Todos estos aspectos que plantea Gustavo Bell-Lemus generaron grandes modificaciones a nivel cultural e identitario, sobre todo en lo referente a las relaciones de interdependencia entre lo cultural, lo social y lo económico, debido a que la constante movilización de extranjeros introdujo diferentes nociones, posturas e ideales de vida, que convirtieron a Barranquilla en un auténtico crisol de culturas; las cuales estaban vinculadas funcionalmente a través del comercio como principal modelo de intermediación.

Dicha aglomeración de identidades no fue accidentada ni conflictiva por parte de la población nativa, sino que, por el contrario, se evidenció una gran acogida hacia la circulación e inmigración frecuente de todo tipo de extranjeros. En referencia a esto último, el escritor Julio H. Palacio⁴³ sustentaría en el año 1942, con respecto a la apertura ideológica hacia lo foráneo que tuvo lugar en la ciudad de Barranquilla durante las primeras décadas del siglo XX, que esta ciudad siempre suscitó un interés especial tanto para los habitantes locales

⁴² BELL LEMUS, G. Op. cit., p. 10.

⁴³ PALACIO, J. En. VILLALÓN, Jorge. Colonias extranjeras y las representaciones consulares en Barranquilla. Barranquilla: Ediciones Uninorte. 2008, s. p.

como para los extranjeros que en ella residían, casi como si todos, propios y extraños, desarrollaran vínculos genuinos de identificación con esta capital del Caribe. Esto se vio altamente favorecido a partir del hecho de que los ciudadanos barranquilleros siempre manifestaron una cálida apertura hacia las personas extranjeras, y esto permitía que no se generaran relaciones de conflicto o rivalidad por intereses económicos o culturales, sino que, por el contrario, se gestaron grandes interacciones a partir de una benévola y acogedora actitud por parte de los ciudadanos locales, la cual, también fue recíprocamente correspondida por los extranjeros.

Es evidente a partir de la reflexión anterior, que el cosmopolitismo que se gestó en la ciudad de Barranquilla a inicios del siglo pasado, en el que se interrelacionaron tantas culturas distintas al mismo tiempo, fue el detonante principal hacia una integración ideológica que, poco a poco, se iría consolidando desde lo publicitario hacia lo social; en la cual, los valores foráneos en materia de moda, estilos, clases sociales, economía y cultura en general fueron exaltados desde los principales soportes gráficos. Estos valores serán reflexionados en las siguientes páginas a medida en que se aborden las piezas gráficas estudiadas. Dicha integración ideológica fue más bien, un proceso paulatino y asistemático de asimilación de los nuevos estereotipos e ideologías provenientes del extranjero; razón por la cual, nunca se tuvo una noción de “invasión cultural” propiamente dicha, sino más bien, una suerte de apropiación estratégica de ciertos ideales que, disfrazados de modernidad, cultura y apertura ideológica, se fueron instaurando lentamente en el imaginario colectivo de la sociedad barranquillera de aquel entonces.

Esta apertura hacia una suerte de otredad ideológica desde los soportes visuales, si bien, también se evidenció en la mayoría de las capitales y ciudades colombianas de aquel entonces como Bogotá, Medellín y Cali, para el caso de Barranquilla, la influencia fue decididamente mayor, pues, en esta ciudad confluyeron grandes cantidades de extranjeros de todo tipo de lugares del mundo. Esta movilización masiva de personas tan variopintas en su concepción ideológica, genera siempre una suerte de heterogeneidad estética que diluye el gusto hacia la aceptación de nuevas propuestas expresivas de trasfondo esencialmente cultural; generándose así, la consolidación de un nuevo lenguaje que, a manera de constructo social, va definiendo los parámetros de identificación de un grupo humano.

Con respecto a este fenómeno de asimilación de nuevos paradigmas estéticos a través del lenguaje publicitario, Rafael Ràfols y Antoni Colomer,⁴⁴ reconocidos comunicadores visuales y escritores, manifiestan que el lenguaje visual representa un sustrato cultural y social desde el cual se renuevan y actualizan los factores del gusto asociados a aspectos identitarios que experimentan una constante mutación del gusto estético. En este contexto, la publicidad funciona como un instrumento ideológico altamente eficaz para la consolidación de nuevas perspectivas y visiones estéticas que identifican la idiosincrasia de una población; éstas recogen, proyectan y expresan los valores sociales que definen un imaginario colectivo.

Resulta muy interesante observar, cómo la cita anterior, pese a ser referida desde un tiempo más actual (2006), evidencia el carácter anacrónico de estos fenómenos de apropiación de los ideales estéticos como el que se dio en la ciudad de Barranquilla durante las primeras décadas del siglo XX. Desde el nacimiento y auge de la sociedad de consumo, los procesos de estereotipación se han mantenido prácticamente invariables a lo largo del tiempo; especialmente en las ciudades que operan como centros económicos de alta competencia comercial. De acuerdo con esto, se pueden comprender muchas características que dan cuenta de esa gran apertura ideológica que, desde siempre, la ciudad de Barranquilla ha mantenido frente a las invasiones ideológicas foráneas; una condición que no es producto de una elección, sino de todo un conjunto de necesidades de crecimiento demográfico que están sujetas a diversas circunstancias sociales, políticas, económicas y culturales.

Entre los años de 1930 a 1950 principalmente, por la ciudad de Barranquilla circularon, a través de distintos medios de difusión masiva de la época (diarios y revistas principalmente), toda clase de publicidades y piezas visuales asociadas a productos importados como perfumes *Chanel* (Ver imagen 2), cigarrillos *Camel*, licores *John O, Groat's*, entre muchos otros artículos de uso cotidiano provenientes del extranjero; lo cual da cuenta de la gran apertura comercial que se desencadenó en las décadas en cuestión; generándose así, por consiguiente, un inherente flujo de estándares codificados a través del lenguaje visual, que marcaron para siempre la gráfica publicitaria de una ciudad que apenas estaba consolidando sus procesos de industrialización.

⁴⁴ RÀFOLS, R; COLOMER, A. Diseño audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili, 2006, p. 24.



Ilustración 2 Publicidad de perfumes Chanel. Revista *Civilización*, 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

A partir de toda esta coyuntura anteriormente expuesta, la gráfica publicitaria que empezó a circular en la ciudad de Barranquilla durante las décadas en mención, se sirvió de un lenguaje visual cargado de valores sociales, políticos y culturales foráneos, especialmente de los provenientes de Estados Unidos, con elementos alusivos a sus colores patrios, nombres de referencia americana, gran cantidad de anglicismos o modas femeninas con tendencia a la representación de iconos de mujer hollywoodense. Frente a esto, Nancy Cott citada por Clara González afirma que: “El competitivo desafío de Estados Unidos por el liderazgo mundial a comienzos del siglo XX no se debió únicamente a la intervención norteamericana en la Gran Guerra, sino también a la ininterrumpida y triunfal expansión transoceánica, durante décadas, de su tecnología, productos y medios visuales. Análogamente, el competitivo desafío que ofrecía el modelo de la mujer norteamericana moderna, tanto en comparación con el antiguo modo de vida patriarcal como con el nuevo modelo colectivista, tenía menos que ver con la bandera que con los bienes, con un estilo, con las noticias y el cine”.⁴⁵

⁴⁵ COTT, N. *Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte*. 1993. p.107. GONZÁLEZ., *Op. cit.*, p. 174.

Todas estas influencias foráneas, principalmente estadounidenses, se fueron erigiendo como indicadores de identidad de una ciudad marcada por una gran apertura social, en la cual, cada vez más, se idealizaba lo ajeno, hasta el punto de establecer una suerte de identificación con las ideologías extranjeras que iban invadiendo la percepción e interpretación cultural de los ciudadanos de la capital del departamento de Atlántico; siendo la imagen publicitaria, uno de los recursos que mejor y más rápido difundía estas nuevas realidades. Sobre este fenómeno de estereotipación desde lo visual, Anne Higonnet, citada por González, argumenta que, por ejemplo, para el género femenino de la época: “No había verdadera alternativa. No se podía escapar a las imágenes estereotipadas de los sexos porque los medios de reproducción industriales difundían con gran amplitud las imágenes de una cierta modernidad femenina, porque el arte gozaba de un inmenso prestigio cultural y también porque las definiciones visuales de la feminidad implicaban las nociones de belleza y de placer”.⁴⁶

La marcada preponderancia hacia la idealización de una cultura estadounidense, se debe, entre otras cosas, a que ese país desde principios del siglo XX, siempre figuró como un gran referente en los temas publicitarios; generando así, una conceptualización de la gráfica popular comercial que, rápidamente, se convertiría en un elemento más de exportación hacia otros países del mundo. Enric Satué,⁴⁷ argumenta frente a estos procesos de la expansión publicitaria de Estados Unidos en el mundo, que la guerra, directa o indirectamente, empezó a gestar las condiciones para promover el consumo de las piezas visuales tanto comerciales como propagandísticas, en un afán por parte de la población civil por conocer el desarrollo del conflicto; y luego, una vez terminadas las confrontaciones bélicas, éstos mismos medios de difusión como el cartel y los soportes editoriales, se convirtieron en los catalizadores desde los cuales se impulsó la influyente y creciente economía de dicho territorio.

Es evidente, pues, que, para un país con intereses ideológicos expansionistas como Estados Unidos, era imperativo la construcción y consolidación de una gran estructura comercial que permitiera darle rodaje a la implantación de sus valores arquetípicos y culturales; todo ello, obedeciendo siempre, a un inexorable interés económico subyacente.

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 86.

⁴⁷ SATUÉ, *Op. cit.*, p. 305.

Con respecto a lo anterior, García Canclini,⁴⁸ establece que existe un evidente control ideológico por parte de Estados Unidos sobre los imaginarios colectivos de las personas, el cual puede ser evidenciable en la gran cantidad de cambios en la oferta de productos del mercado y los nuevos gustos que manifiestan los espectadores; dichos ideales de consumo, si bien pueden obedecer a valores estéticos y culturales con los que se identifican muchas otras naciones a la par del gigante norteamericano, es precisamente Estados Unidos quien se erige como la bandera representativa detrás de estas ideologías; todo esto a partir del predominio de su condición de potencia y la fascinación que despierta en el mundo.

Es por esto que, cuando esta nación centra sus esfuerzos en la inversión de grandes capitales encaminados a permear la economía de muchos otros países como Colombia; de esta manera, se aseguraba el acceso a las fibras más sensibles de los procesos comerciales de sus principales capitales y centros financieros como fue el caso de Barranquilla; lo cual, por consiguiente, desencadenaba un proceso de “invasión ideológica” que iba estrechamente ligado a la inversión económica. Con base en este fenómeno, Bell Lemus⁴⁹ refiere, al hablar de barranquilla durante el periodo conocido como “La danza de los millones”, que entre las consecuencias generales que tuvo la Primera Guerra Mundial, se encuentra la consolidación del poderío económico y militar de Estados Unidos como principal potencia del mundo; esto supuso el surgimiento de nuevas relaciones de esta nación con los países de América Latina, las cuales generaron una importante inyección de capital norteamericano en el cono sur del continente; propiciando así, en el contexto de países como Colombia y sus capitales industriales, un desarrollo económico sin precedentes que desencadenó una reconfiguración de los procesos comerciales con fuertes repercusiones en lo social, lo político y lo cultural.

La inyección de un fuerte capital americano durante el gobierno de Pedro Nel Ospina 1922-1926, a través de distintas fuentes de financiación como por ejemplo, la indemnización por concepto del canal de Panamá, o las inversiones en infraestructura, no sólo determinó una marcada dependencia económica de Barranquilla hacia los Estados Unidos, sino que, además, abonó el terreno de la inserción de ideales y valores culturales de esta nación; que

⁴⁸ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México D.F.: Grijalbo. 1995, p. 34.

⁴⁹ BELL., Op. cit., p. 12-13.

más que apoyar económicamente, se encontraba, con incierta intención, horadando los zócalos más sensibles de una cultura que se sentía ampliamente inferior desde el punto de vista económico, y que, dejándose obnubilar por los conatos de industrialización y las grandes sumas de dinero, empezó a encontrar en el país del norte una nación digna de admirar e imitar en todos los ámbitos de la vida; a pesar que, también estuviesen confluyendo desde inicios de siglo en aquella ciudad una gran cantidad de extranjeros de nacionalidad italiana, alemana, francesa, inglesa, entre otros. Parece ser, que fue precisamente el triunfalismo norteamericano y la ya mencionada “danza de los millones” los factores más significativos que prevalecieron en la mente de las personas y que hicieron de aquella nación el lugar de mayor acogida y reverencia por parte de los habitantes de Barranquilla a partir del primer lustro de los años veinte.

Con respecto a esta total dependencia de la ciudad de Barranquilla hacia la inversión estadounidense, Bell Lemus⁵⁰ también expone que con los grandes capitales económicos que provenían de Estados Unidos, se conformaron varias empresas públicas en la ciudad, entre las cuales se encuentra el tranvía, el matadero público, el mercado público, el acueducto y los sistemas de distribución de agua. Estas consolidaciones empresariales favorecieron la configuración de la infraestructura física del sector productivo de la ciudad de Barranquilla.

Sobre la influencia de los norteamericanos en el éxito económico de esta ciudad costera colombiana, también hay que decir que, muchos ciudadanos estadounidenses como los Parrish y los Hallopeter, lideraron los procesos comerciales de la capital del Atlántico. Con respecto a estos personajes ilustres, Jorge Villalón,⁵¹ refiere que la familia Parrish participó en grandes proyectos de urbanización de la ciudad, así como también de la fundación de la Universidad del Norte en 1965. Por otro lado, Samuel L. Hallopeter, también estadounidense, llegó a la ciudad para promover los créditos norteamericanos que serían empleados en la inversión de los servicios públicos de la ciudad; su papel fue tan relevante para la economía barranquillera, que en el año 1925 se hizo su nombramiento como Director General de las Empresas Públicas Municipales de la ciudad. Como se puede apreciar a partir de las referencias anteriores, la relación comercial entre Barranquilla y Estados Unidos era muy

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ VILLALÓN, J. *Op. cit.*, s.p.

importante y estratégica, por lo tanto, se puede comprender con mucha más claridad el marcado respeto que esta ciudad evidenciaría hacia los ideales norteamericanos.

La presencia de gran cantidad de anglicismos de nombres que suscitasen el extranjerismo comercial, empezaba a convertirse, poco a poco, en una constante que se evidenciaba en las producciones publicitarias de aquel entonces (1930-1950), las cuales se desplegaban a través del lenguaje verbal, cromático y visual cargado por una incesante reverencia hacia los íconos, índices y símbolos de toda clase de valores arquetípicos extraterritoriales (Sobre este tipo de elementos, se profundizará más adelante cuando se presenten y analicen las imágenes). La imagen se convirtió entonces, en un elemento de culto y revalidación que, poco a poco, fue generando una devoción por lo ajeno antes que por lo propio en el imaginario colectivo de los habitantes de la ciudad de Barranquilla. Con respecto a este uso alienante de la imagen en clave de manipulación ideológica, el historiador del arte Michel Melot, refiere:

Comprender las imágenes, no es descifrarlas como jeroglíficos; es, arte todo, reconocer que se trata de un artificio y que nunca imagen alguna ha caído del cielo. Es comprender lo que la imagen oculta a través de lo que muestra. Los jefes, los dirigentes, las vedettes carismáticas, como los dioses, responden a las imágenes que de ellos espera su público. Se fabrican una imagen para el encantamiento. Les exigimos que se asemejen a nuestros sueños y a nuestras aspiraciones. Encarnan una comunidad invisible, pero que se busca al constituirse una imagen colectiva, como las sociedades se inventan una imagen de marca, las naciones una bandera y los clanes un emblema. ¿Quién será responsable de esa imagen de un modelo colectivo inexistente? El poder será de quien detente el dominio de ella: el clérigo de una religión, el dictador al cual se rinde culto, la marca que hará vender. Son cuerpos gloriosos, es decir, inmateriales. Sus imágenes pueden volverse peligrosas, manipularnos, pero el peligro no está en nuestro deseo o en nuestra necesidad de imágenes; ellas son indispensables para nosotros, para vivir en sociedad, materializar la comunidad, y conocernos a nosotros mismos. El verdadero peligro está en negarnos a aceptar que son sólo imágenes.⁵²

A partir de éste minucioso argumento de Melot, es preciso afirmar que, este *modus operandi* de la imagen publicitaria fue el que más se manifestó a través de muchas de las piezas comerciales que por aquella época circulaban por los principales medios de difusión impresa de las grandes ciudades en vías de industrialización. Los grandes centros hegemónicos de la publicidad y el comercio que provenían del exterior aprovecharon esta coyuntura del culto a la imagen como principal catalizador de los asedios ideológicos; a

⁵² MELOT, Michel. Breve historia de la imagen. Traducción de MÁRQUEZ VALDERRAMA, Jorge. Traducido para asignaturas de pregrado y posgrado de la Facultad de Ciencias Humanas y Económicas. Medellín: Universidad Nacional de Colombia. 2009, p. 18.

través de una gráfica popular marcada por la alegoría y mucha gratuidad discursiva en la que subyacía el carácter foráneo como modelo a imitar e idealizar. Fue a partir de este tipo de proceso de influencia visual, que empezaron a confluír en Barranquilla otros valores de identificación social, cultural, política y económica, los cuales, casi siempre estaban permeados por estas influencias, tal y como se evidenciará más adelante al presentar las piezas gráficas que serán analizadas.

Todo este fuerte sincretismo comercial entre lo foráneo y lo Caribe a favor de una aculturación “accidental” de los valores locales y regionales, se puede evidenciar en las distintas publicaciones que circularon por aquella época; figurando incluso en las principales portadas de revistas o periódicos, como los encabezados de la revista barranquillera *Civilización* (Ver imagen 3) que, como se evidenciará y profundizará más adelante en la segunda unidad temática del presente trabajo, fue uno de los soportes visuales más importantes para la divulgación de piezas publicitarias cargadas de una estética exterior.



Ilustración 3 Portada del volumen XXIV de la revista *Civilización* 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

En la anterior imagen, que obedece a la portada de uno de los tantos ejemplares que distribuyó esta popular revista, se puede apreciar un marcado interés por la referenciación visual hacia elementos de costumbrismo norteamericano. En la imagen aparece una mujer de tez blanca con cabello rubio que corresponde físicamente con el estilo del rostro femenino de aquel país, la cual, a su vez, sostiene una antorcha que, por analogía, remite al observador a la imagen de la *Estatua de la Libertad*, y, por ende, a un elemento que, por tradición, se ha convertido en un símbolo estadounidense muy arraigado en todas las culturas del mundo, a pesar de haber sido concebida por el escultor francés Frédéric Auguste Bartholdi. Asimismo, se erige detrás de la figura femenina un edificio con altura muy pronunciada que, icónicamente, corresponde con la representación del *Empire State Building*, uno de los rascacielos más prominentes en el mundo por aquellos tiempos.

A partir del análisis previo sobre la presencia de valores arquetípicos foráneos en la imagen anterior, es evidente que, ni siquiera hizo falta desplegar un análisis riguroso del lenguaje visual que este tipo de soportes visuales empleaban, para identificar toda una serie de aspectos, elementos y conceptos subyacentes que daban cuenta de ciertas dinámicas de referencia ideológica a través de las piezas publicitarias, las cuales, como se mencionó anteriormente, tendían a preponderar elementos ajenos a la cultura local.

Este trasegar entre lo publicitario y lo propagandístico a través de la imagen que tuvo lugar en la ciudad de Barranquilla durante las décadas de mayor apogeo industrial, es comparable al que se evidenció durante los años de la Primera Guerra Mundial y el periodo de entreguerras en Europa; ya que, la imagen como superficie de inscripción comunicativa, permitía una conexión directa con las personas debido al potencial expresivo y semántico de los signos gráficos. Referente a este fenómeno de persuasión visual inherente a la imagen, Satué sostiene que: “Durante los periodos de conflictos bélicos, el diseño, la imagen y los despliegues visuales en clave de propaganda, se perfilaron como un inestimable recurso sensorial para persuadir el imaginario colectivo de las personas, lo cual estimulaba el componente sentimental del pueblo”.⁵³

⁵³ SATUÉ. Op. cit., p. 230.

De la misma manera que ocurrió en Europa, el potencial sensorial y persuasivo de la imagen fue utilizado por las empresas y capitales extranjeros que operaron en la capital del Atlántico, para inducir una catarsis colectiva en los habitantes de esta ciudad, dicho fenómeno de implantación, a diferencia de la propaganda de guerra, perseguía ideales de apropiación cultural foránea; generándose el mismo contexto de inercia sentimental del que habla Satué, pero, esta vez, hacia la veneración de los valores extranjeros.

3.2 Entre lo publicitario y lo propagandístico: una borradura de fronteras intencional

La presencia de esta realidad estereotipadora de la gráfica publicitaria que circulaba por la ciudad de Barranquilla entre 1930 y 1950, se dedicó a establecer valores de identificación con los ideales foráneos tan fuertes, que, incluso, las personas, especialmente las mujeres, empezaron a condicionar su esencia, en función de las apariencias que había que adoptar en los diferentes ámbitos de su vida. Frente a esto, Joanne Hershfield citada por González, argumenta con respecto a la representación de valores e ideales de belleza femenina que, para la década del treinta: “La representación visual de la moda en la publicidad y los anuncios de belleza entre las páginas de revistas y periódicos, hace énfasis en la noción moderna de que la apariencia era crucial a la identidad femenina y que dicha identidad podía ser modificada a través de una auto-transformación física y el consumo de ciertos productos”.⁵⁴ Un claro ejemplo de estas muestras de condicionamiento físico, se pueden palpar en publicidades como las que empleaba *General Electric* (Ver imagen 4), quien, para vender sus electrodomésticos, representaba a la figura femenina con unas características específicas, reconfigurando el concepto tradicional de la mujer ama de casa.

⁵⁴ GONZÁLEZ. Op. cit., p. 141.



Ilustración 4 Publicidad de refrigerador General Electric. Revista *Civilización* 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

En la anterior publicidad de *General Electric*, se aprecia una clara estereotipación del concepto de ama de casa, en el cual se representa a dicho personaje femenino con unas características que sugieren cierta evocación hacia una idealización de los preceptos estadounidenses, los cuales, casi siempre, se servían del cuerpo femenino para instaurar valores arquetípicos en torno al modelo idílico de mujer contemporánea en aquel entonces; una mujer con características muy claramente definidas y fácilmente asociables con una fisionomía muy homogénea desde su concepción figurativa.

En la pieza, se evidencia la presencia de una mujer joven, alta, delgada, de piel blanca y cabello rubio, que hace las veces de ama de casa ejecutando un quehacer doméstico, la cual, a pesar de encontrarse ejerciendo una labor del hogar, pondera su elegancia y distinción a través del uso de elevados tacones. Esto último, resulta bastante llamativo, ya que es el refrigerador promocionado, el elemento que debería, desde un punto de vista práctico, tener el mayor interés para efectos del acto publicitario (visibilizar el producto), pero, en cambio, pasa a un segundo plano en esta configuración visual, pues en la imagen es la figura de la mujer la que posee mayor jerarquía visual en la composición, al estar ubicada en el lado izquierdo y estar superpuesta sobre el refrigerador. Con respecto a este tipo de fenómenos de

jerarquización de los contenidos en un afán por preponderar la evocación de ideales paradigmáticos, Londoño Blair,⁵⁵ refiere que la imposición de paradigmas modernos en materia de belleza y apariencia física a través de medios de difusión masiva y publicidad, generan una suerte de deformación del valor de “lo bello”, promoviendo una nueva connotación del concepto de belleza en el que se lo asocia a otros aspectos como la felicidad y la juventud, entre otros.

Esto último, es un claro indicio de la intención persuasiva que se intentó proyectar a través de esta imagen, en la cual, el elemento retórico (la mujer haciendo uso del refrigerador), pasa a llevarse toda la atención de la pieza, y no precisamente por lo que está haciendo (labor doméstica), sino, por las características que subyacen a su representación visual (juventud, felicidad, elegancia, distinción, pasión por el hogar). Con referencia a lo anterior, se evidencia un claro deslinde entre la función promocional (lo publicitario) y la función estereotipadora (lo ideológico); en este juego de retórica y persuasión, la imagen despliega su verdadero potencial alegórico.

Es preciso decir con respecto a estas dinámicas operativas de la imagen en clave de manipulación que, si bien, el lenguaje visual comercial se expresa mucho mejor cuando hace uso integral de los tres elementos básicos de la composición publicitaria que son forma, texto y color, existían, para la época, ciertos condicionantes técnicos y económicos en los procesos de producción locales (Barranquilla) de piezas publicitarias que desnaturalizaban el potencial expresivo de las propuestas gráficas; claro ejemplo de esto, es el hecho de que, la imagen anteriormente analizada, estuviese en escala de grises (blanco y negro), cuando, por ejemplo, las piezas publicitarias de los mismos productos que circulaban por Estados Unidos y otros países del mundo, gozaban plenamente de todas sus propiedades cromáticas. Sobre este tema de los condicionantes técnicos ligados a la producción de las piezas publicitarias en la ciudad de Barranquilla se hablará más en profundidad en la tercera unidad temática.

Si se realiza un parangón visual de los elementos compositivos de la pieza gráfica anteriormente examinada, con una publicidad de la misma empresa (*General Electric*) de

⁵⁵ LONDOÑO. Op. cit., p. 145.

prácticamente la misma década, se encontrarán grandes similitudes conceptuales, pero, al mismo tiempo, marcadas diferencias visuales (Ver imagen 5).



Ilustración 5 Publicidad de refrigerador General Electric. *Good housekeeping Magazine*. 1929. <https://co.pinterest.com/pin/647673990143104756/>

En esta propuesta, el primer elemento que marca la diferencia con respecto a la anterior, es la presencia del componente cromático; es precisamente la inserción del color la que le agrega más potencia y emotividad visual a la pieza. Con respecto a los valores arquetípicos e ideológicos que subyacen a la imagen, se aprecian, al igual que en la otra pieza analizada, elementos propios de las costumbres en el norte del continente; encabezados por la presencia de la mujer rubia que hace las veces de ama de casa, quien protagoniza una escena cotidiana que, a juzgar por la actitud de los personajes, representa una realidad idílica en la que madre e hijos disfrutan de las prestaciones del producto adquirido (refrigerador).

Al analizar esta imagen publicitaria en su contexto de acción (Estados Unidos), no se aprecia ninguna atención de estereotipación aparente, pues, si bien, se sugieren algunos valores como la importancia de la mujer en el seno doméstico, no se promueve un ideal físico especial, pues, la fisionomía tanto de la mujer como de los niños, corresponde a las características promedio de las familias norte americanas (piel blanca, cabello rubio o castaño, físico esbelto, etc.). En este sentido, surge una evidente y muy significativa

diferencia con la imagen publicitaria de la primera pieza examinada (Ver imagen 3), ya que, esta otra es un contexto completamente ajeno (Barranquilla), en el cual, el promedio de las mujeres, no corresponde con estas características físicas.

Por otra parte, en esta última imagen, se aprecia la presencia de un texto que hace las veces de reseña referente al producto promocionado. Este escrito complementario de la imagen está presente porque la publicidad está contenida en una página de la revista *Good Housekeeping*, un documento de divulgación periódica especializado en temas domésticos y del hogar. Este texto sirve, para el contexto de los lectores estadounidenses, como un recurso de gran importancia para ampliar el conocimiento sobre el producto promocionado, así como también, ciertos aspectos que subyacen a la representación visual de la imagen; siendo esto último, una gran herramienta para la comprensión integral de la pieza publicitaria, sus alcances y consideraciones. En cambio, en la publicidad de *General Electric* analizada previamente y que circuló en la revista *Civilización* (revista no especializada) de la ciudad de Barranquilla (Ver imagen 3), la ausencia de un texto que contextualice al lector, desfavorece una aproximación integral por parte de esta pieza, el cual especifique las prestaciones y motivaciones del producto; por lo tanto, le deja al lenguaje visual y todo su potencial imaginativo y persuasivo la posibilidad de estimular los caprichos, intereses y asimilaciones ideológicas que le apetezcan al lector barranquillero entre las cuales, se encuentra una sutil referencia a lo que sería un prototipo de mujer ama de casa la cual, a juzgar por la primera imagen, desde la moda, ha de usar tacones que le brinden elegancia o distinción a su cuerpo y, desde la actitud, debe expresar empatía y felicidad al realizar los quehaceres del hogar. Para comprender este fenómeno, resulta útil la reflexión que expone Zandra Pedraza Gómez,⁵⁶ al referirse a la idealización femenina en aquella época, diciendo que la llegada de un nuevo siglo (siglo XX), comportó una reconfiguración del concepto del cuerpo y su valor social; convirtiéndose prácticamente en un requisito indispensable para el progreso de la persona. Esta readaptación en torno a los valores de preponderancia del cuerpo, produciría nuevas relaciones ideológicas sobre las bases de la educación intelectual y moral, las cuales, ahora, debían estar vehiculadas también por la atención a la apariencia.

⁵⁶ PEDRAZA GÓMEZ, Z. En cuerpo y alma: visiones del progreso y de la felicidad. Bogotá: Universidad de los Andes. 1999. p. 19.

Es evidente entonces, al examinar comparativamente ambas propuestas publicitarias (Ver imagen 3 y 4), que la configuración de cada uno de los mensajes visuales, si bien, posee características figurativas similares, despliegan valores arquetípicos muy distintos y con potencial estereotipador diferentes; pues, para el caso de la propuesta que circuló en la revista *Civilización*, se apreciaba un interés por generar vínculos de identificación con modelos o ideales de conceptos universales (mujer ama de casa) a través de una mirada parcializada hacia un ideal foráneo, en este caso, estadounidense. Todo esto, a través de la implementación de una retórica visual cargada de alegorías y reminiscencias hacia el ideal de vida extranjero como un símbolo de progreso, estatus y distinción social.

Para el caso de la segunda pieza publicitaria, que circuló en la revista especializada *Good Housekeeping*, se representan aspectos autóctonos del contexto norteamericano, sin que esto suponga una intención estereotipadora más allá de ciertos valores de consumo ligados más bien a una segmentación del público objetivo (mujer ama de casa).

Partiendo de lo anteriormente referenciado, se puede afirmar objetivamente que, es evidente la presencia de un proceso sistemático de idealización de valores foráneos en las piezas de capital extranjero que, como el ejemplo analizado, circularon por la ciudad de Barranquilla durante las décadas en cuestión. Entre las consecuencias que este fenómeno de idealización genera, se encuentra una marcada tendencia hacia una idolatría arbitraria, injustificada y de trasfondo socio-cultural y de finalidades económicas, que rápidamente trasciende el contexto de lo publicitario, para convertirse en un dispositivo de trasfondo político, en el cual, Estados Unidos, que representa a una gran potencia, somete, ideológicamente al espectador barranquillero que encuentra en aquella representación, un modelo a imitar, a pesar de la banalidad inherente que subyace a dicho acto de antropofagia cultural.

3.3 Barranquilla, de lo social a lo comercial: la consolidación de una sociedad-mercado

El nacimiento y auge de una sociedad de mercado barranquillera, fueron una consecuencia directa del proyecto de industrialización que, ya desde finales del siglo XIX, había empezado

en esta ciudad del Caribe colombiano, al desbancar la hegemonía de Cartagena y Santa Marta como principales centros de comercio. Con respecto a esto, Adolfo Meisel afirma que:

Con la apertura en 1842 de este último puerto al comercio de importación el avance de Barranquilla iba viento en popa. Ya para la década del cincuenta Sabanilla se había convertido en el principal punto de salida para las exportaciones. Este éxito Comercial se refleja en su crecimiento demográfico ya que para 1843 sobrepasa a Santa Marta en el número de habitantes. Con la inauguración del ferrocarril Salgar-Barranquilla en 1871 Barranquilla pasó a consolidarse como el principal conducto para el comercio exterior colombiano.⁵⁷

La afluencia de capitales y productos provenientes de otros lares favoreció el desarrollo y consolidación de una sociedad de mercado altamente competitiva dentro de los circuitos económicos de Colombia. Asimismo, esta ciudad de frenético desarrollo industrial, se convirtió en un referente para todo tipo de personas tanto de la región Caribe como del territorio nacional.

Todo este aparato pro-comercio fue, como ya se mencionó anteriormente al hablar de “la danza de los millones”, una consecuencia directa del fenómeno expansionista de la economía estadounidense, cuyas repercusiones sobre el territorio colombiano desencadenarían procesos de intercambio comercial entre ambas naciones, especialmente, a partir de la década de 1930, en la cual se firmó el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos: “La llegada del siglo XX había afianzado a EEUU como potencia mundial, por lo cual se encontró en una pugna por consolidar su área de influencia en todo el mundo”.⁵⁸

Ante esta coyuntura, Colombia, que figuraba como una nación en vías de desarrollo, encontró en dicho país y sus millonarias financiaciones que habían iniciado con el gobierno de Pedro Nel Ospina, un aliado estratégico para consolidar su economía; una alianza que, en términos culturales, tendría grandes repercusiones para el territorio nacional, puesto que, con la llegada de los productos estadounidenses, también se empezaría a evidenciar una marcada admiración y reverencia hacia los valores arquetípicos de aquel país.

Las razones que posibilitaron el protagonismo de Barranquilla como un centro de comercio de gran repercusión para la historia del país durante este periodo, obedecen a múltiples causas de índole geográfica, demográfica, política, entre otros. Con respecto a lo

⁵⁷ MEISEL, Op. cit., p. 57-84.

⁵⁸ DUQUE *et. al.*, Op. cit., p. 34.

anterior, el historiador Jorge Conde⁵⁹ afirma en referencia a las causas del éxito comercial de Barranquilla, que la ubicación estratégica de esta ciudad con respecto al mar y el río Magdalena, favorecieron su interacción fluvial con toda Colombia, Estados Unidos y Europa. Asimismo, el desarrollo del ferrocarril de Bolívar, y las máquinas a vapor que posibilitaban la navegación se convirtieron en factores que potenciaron el desarrollo del comercio de Barranquilla.

A partir de lo anterior es factible inferir que la apertura ideológica que esta ciudad evidenció con respecto a las influencias foráneas durante las primeras décadas del siglo XX, se encuentra estrechamente ligada con las circunstancias mismas de su nacimiento, desarrollo y auge económico; las cuales, estaban vehiculadas por la presencia frecuente y estratégica de estilos, ideales y aspectos socio-culturales provenientes de diferentes partes del mundo que terminaron influenciando las comunidades locales.

Todos estos aspectos contextuales, encontraron en la publicidad y la imagen comercial al servicio del consumismo masivo, un poderoso dispositivo para la comunicación de mensajes cargados de una semántica imperativa que exaltaban estilos, modas y tendencias de preferencia foránea. De acuerdo a este efecto persuasivo de la imagen publicitaria a través de soportes como el cartel ilustrado, Alberto Saldarriaga Roa, decano de la facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, afirma que “el surgimiento y desarrollo del cartelismo en Colombia, generó, desde finales del siglo XIX y principios del XX, importantes alteraciones en las formas de vida urbana; siendo el sector comercial y político los principales beneficiados de este poderoso dispositivo de comunicación masiva”.⁶⁰

Es válido considerar, debido a la reflexión anterior que, para las principales ciudades capitales colombianas de aquel entonces, la relación entre los conceptos de industria, comercio, entretenimiento y política, conformaban un modelo dinámico y funcional que operaba sistemáticamente hacia una consolidación de ideales que promovieran el consumo; ideales que, como se ha venido mencionando, obedecen esencialmente a valores externos

⁵⁹ CONDE, Jorge. En MEMORIAS. *Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano*. N°16. Barranquilla, mayo 2012, p. 200.

⁶⁰ SALDARRIAGA *et al.*, Op. cit., p. 9.

que fueron implantados a través de los medios de comunicación masiva vigentes en los periodos señalados para los intereses de esta investigación.

Barranquilla, más allá de su atractivo económico para los inversionistas y migrantes extranjeros, poco a poco, también se fue consolidando como el centro urbano más importante de toda la región Caribe; tanto así que, muchos grupos humanos y poblaciones aledañas, empezaron a frecuentar esta ciudad con la intención de hallar mejores condiciones de vida y trabajo. Las tasas de incremento poblacional de la ciudad de Barranquilla en las primeras décadas del siglo XX fueron de las más altas a nivel nacional (Ver cuadro 1); evidenciando cómo el proceso de industrialización iba horadando las dinámicas poblacionales hasta el punto de reconfigurar muchos aspectos del ámbito social.

Tasas de crecimiento de las capitales de los departamentos (miles) (1905-38)

MUNICIPIO	1905-12	1912-18	1918-38
Bogotá	28.7	26.0	42.3
Medellín	40.9	16.4	38.4
Barranquilla	29.5	42.0	43.7
Cali	-15.2	74.9	41.0
Cartagena	59.7	51.2	25.6

Tabla 7 Censo de la población. Varias publicaciones. Tomado de José Olinto Rueda Plata. *Historia de la población de Colombia: 1880-2000*. En: Nueva historia de Colombia. Vol. V. Planeta, Bogotá, 1989, p. 372.

El crecimiento poblacional de toda ciudad implica, inexorablemente, un aumento en la oferta y demanda de productos y servicios, esto con el fin de poder satisfacer las necesidades perentorias de consumo. Ante esta coyuntura, muchas industrias extranjeras empezaron a interesarse por extender su oferta económica en la ciudad de Barranquilla lo cual generó un fenómeno de promoción y difusión publicitaria que, a manera de estrategia comercial, potenciara los procesos de intercambio de los productos.

3.4 Apologías de una otredad publicitaria: la gráfica comercial en Barranquilla como dispositivo de estereotipación

En los países que a partir de la Primera Guerra Mundial se consolidaron como potencias económicas y financieras a lo largo de todo el mundo, entre los cuales encontramos a Estados Unidos como principal beneficiario de los conflictos bélicos, la población nacional empezó

a manifestar un marcado sentimiento de triunfalismo y orgullo generalizado que terminó por implantar un ostracismo cultural lleno de euforia y sentido de pertenencia patrio. Con base en esto, Satué⁶¹ afirma que, en las naciones vencedoras de los procesos bélicos, la euforia genera un impulso optimista que tiene repercusiones directas en todas las capas de la sociedad. Por esto, la década que le siguió a la guerra se conoce popularmente bajo el sobrenombre de «los felices veinte».

Toda esta efervescencia triunfalista, rápidamente, se convertiría en un atributo que fue utilizado políticamente como bandera estratégica para las alianzas comerciales contraídas con otras naciones menos desarrolladas. Nótese entonces, cómo exportar valores de triunfo y conquista, se instauró como una consigna comercial de gran eficacia para preconizar ideales foráneos que difícilmente podrían ser resistidos por naciones en vías de desarrollo como lo fue Colombia. Todos estos valores de idealización hacia lo extranjero, rápidamente se convirtieron en el común denominador de un discurso publicitario politizado, tal y como se evidencia en el siguiente argumento, que da cuenta de la implantación de ideales estadounidenses en la publicidad colombiana en la década de 1930:

Rostro y figura humana están casi siempre presentes en la iconografía cineasta, ya sea, en carteles o heraldos, elementos claves en el discurso publicitario. El *close-up* de estos rostros rubios y despampanantes, además de luminosos, contribuyó a la creación de una especie de diosas o divas, que impactan de manera directa a amas de casa y mujeres de vida común y corriente. Es este método para crear necesidades, el mismo que repercutirá en la producción de imágenes en los carteles ilustrados que harán propaganda de cigarrillos, licores y productos importados. Precisamente, será la Compañía Nacional de Tabaco (Coltabaco), la pionera en el empleo de una figura femenina *hollywoodesca* como una manera directa de afectar las conductas de consumo por medio de conceptos subjetivos y manipulados.⁶²

La cita anterior se puede evidenciar muy claramente en la mayoría de los anuncios (Ver imagen 6 y 7) que, día a día, invadían los soportes publicitarios de las principales capitales del comercio en Colombia, especialmente Barranquilla como centro principal de la economía de la región Caribe, en los cuales, la presencia de la figura femenina con todas sus gracias y atributos idealizados (sonrisa prominente, actitud jovial, sensualidad y distinción), destacaban una suerte de estereotipación, misma que, rápidamente, también evidenció deformaciones morales bastante importantes, debido al carácter desinhibido y sugestivo con

⁶¹ SATUÉ. Op. cit., p. 253.

⁶² DUQUE., Op. cit., p. 74.

el que se estaba empezando a proyectar la belleza femenina. Con respecto a la presencia recurrente de estos valores, Josep Renau, citado por González, argumenta que: “El recurso de la gracia femenina, conjugado en sus aspectos más ingenuos y amables por la plástica publicitaria de anteguerra, es sustituido en su papel por la más descarnada pornografía. Ahora el elemento femenino, en el extremo más lascivo de su representación, es utilizado en asociación absurda e incoherente con una caja de cerillas o un juego de cacerolas para fustigar la atención deprimida de las gentes”.⁶³



Ilustración 6 Publicidad Odol. Civilización 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

⁶³ GOZÁLEZ., Op. cit., p. 56.



Ilustración 7 Publicidad pildoras Ratle. *Civilización 1937*. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Al observar estas imágenes, es evidente que, a pesar que se estaban promocionando unos productos extranjeros en territorio barranquillero, los valores arquetípicos foráneos prevalecían muy notoriamente. En la imagen 7 (*Pildoras Ratle*), la mujer no sólo se presenta ante el observador con un gesto sugestivo, en el que claramente se aprecia uno de sus senos expuestos, sino que también, condensa en esa escena las características más dicentes de la fisionomía de una mujer europea o norteamericana. Por otro lado, en la imagen 6 publicidad de dentífricos *Odol* (pasta de origen alemán), las dos personas que sonríen (mujer y niña) presentan características físicas propias de los contextos ya mencionados (Piel blanca, cabello rubio suelto y parcialmente largo), tal cual, como se aprecia en las publicidades del mismo producto realizadas en territorio estadounidense y europeo para la misma época. Resulta muy curioso el hecho que, esta marca (*Odol*), a pesar de ser de origen alemán, a partir

de la década de los años treinta del siglo XX, fue mostrando en sus composiciones publicitarias estos modelos, como es el caso de la siguiente propuesta que circuló en revistas inglesas (Ver imagen 8), en la cual es muy palpable la reverencia hacia el ideal de la mujer coqueta y hollywoodense, muy frecuente entre las mujeres de las publicidades norteamericanas.



Ilustración 8 Publicidad Odol. Cranbux Limited. 1930. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Al hacer un parangón visual de los tres rostros de mujer presentes en las imágenes 5, 6 y 7, es evidente el marcado interés por parte de los configuradores de dichas piezas por establecer unos cánones homogéneos hacia una idealización de la representación femenina a través de la publicidad. Son tan similares entre sí que fácilmente parecen estar retratando a una misma persona (Ver imagen 9), a pesar de las variables existentes a nivel del producto, el país de circulación y las características semánticas de la pieza.

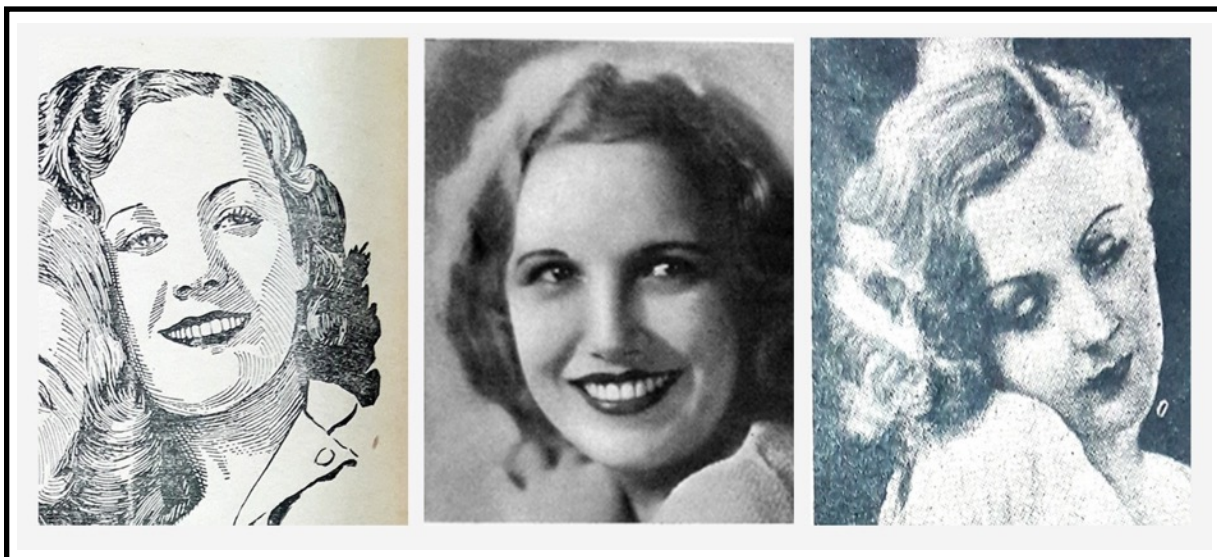


Ilustración 9 *Toma detalle de las imágenes previamente presentadas.*

Lo interesante y significativo de esta comparación, es el hecho que, a pesar que las características físicas de las mujeres sudamericanas en general, no correspondan con estos ideales de belleza femenina proveniente de Europa y Estados Unidos, a partir de sus raíces indígenas y mulatas, no hay que olvidar que, para el caso de Barranquilla, que fue una ciudad con gran apertura migratoria a la que se movilizaron miles de extranjeros, muchas de estas inmigrantes sí podían sentirse identificadas con estas características físicas que circulaban a través de las piezas publicitarias de la época. De acuerdo a esto último, vale la pena, mencionar que, muchas de las mujeres de la alta sociedad barranquillera de las primeras décadas del siglo XX eran inmigrantes o, al menos de ascendencia extranjera, razón por la cual, se aprecia cómo desde la élite y su gran influencia social y económica, también se favoreció esta aceptación y circulación de valores foráneos a través de la imagen. En la segunda unidad temática del presente trabajo de investigación se optó por realizar un análisis explorativo, estructurado y profundo con herramientas y métodos de reflexión más especializados, con el fin de comprender integralmente los despliegues semánticos y expresivos de las piezas publicitarias en cuestión.

A manera de resumen o conclusiones parciales sobre este primer capítulo, se puede decir que, través de las páginas anteriores, se han podido enunciar y explorar los aspectos o factores contextuales más influyentes que potenciaron el desarrollo industrial de Barranquilla entre 1930 y 1950; siendo la inmigración masiva y el desatado aumento poblacional, uno de

los fenómenos más significativos; el cual, a su vez, trajo como consecuencia subyacente la llegada de una gráfica publicitaria cargada con un discurso alegórico y estereotipador, y que favoreció, a peso de repetición, la consolidación de ciertas nociones e ideales de vida, entre los cuales se destacan, la forma de vestir y proyectar la moda tanto en el género femenino como masculino, la importancia de la apariencia física, las cuestiones estilísticas, la reverencia por la imagen que debe proyectarse referente a los roles del hogar, la sociedad, la familia, el trabajo, etc. Todos estos valores arquetípicos eran provenientes, en su gran mayoría del exterior, preconizados especialmente por las naciones de mayor auge económico e influencia mundial como Estados Unidos.

Hasta este punto, se pudo vislumbrar cómo, en menor o mayor medida, los procesos de migración masiva y la inyección de grandes capitales extranjeros fueron indiscutiblemente uno de los detonantes más significativos que generaron, consecuentemente, el desarrollo de la sociedad barranquillera. La movilización social de personas hacia Barranquilla, constituyó un fenómeno demográfico que influiría como un aspecto fundamental hacia una consolidación de la industria de esta ciudad dentro del contexto de la costa norte colombiana; la cual, para la época, distaba mucho de los procesos de industrialización que tenían sede y vigencia en ciudades más modernizadas del interior de Colombia como Bogotá y Medellín.

Todo este proceso migratorio de implicaciones sociales, también confrontó una reconfiguración de las dinámicas comerciales de la ciudad, debido a que, los grandes grupos humanos que arribaron a la capital del Atlántico, inyectaron a la sociedad local ideas de emprendimiento, mano de obra, impulsos comerciales y un sentimiento progresista que favorecieron la consolidación de una sociedad de mercado.

Finalmente, se pudo analizar y empezar a atisbar, al menos parcialmente, cómo la gráfica publicitaria que circuló en Barranquilla entre 1930 y 1950, poseía condimentos como los anteriormente mencionados en materia de moda, apariencia física, roles sociales, entre otros, que sutilmente empezaban a generar una idealización de lo foráneo; generando, entre muchas otras consecuencias, la aprehensión de valores arquetípicos que determinaron nuevos derroteros en la idiosincrasia de los habitantes barranquilleros.

4. SOPORTES VISUALES AL SERVICIO DE LA ESTEREOTIPACIÓN: UNA MIRADA A LAS DISTINTAS PIEZAS VISUALES QUE CIRCULARON EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA ENTRE LOS AÑOS DE 1930 A 1950

En la presente unidad temática se prosigue con el desarrollo del tema referente a los procesos de importación de ideales de vida que, desde la publicidad y propaganda visual, generaron ciertas influencias en la sociedad barranquillera hacia valores y arquetipos foráneos relativos principalmente a la moda, las apariencias físicas y los estilos de vida; los cuales eran idealizados para convertirse en elementos de referencia recurrente. Para ello, se procedió en las siguientes páginas, a examinar un selecto grupo de imágenes comerciales que circularon por la ciudad de Barranquilla durante los años en cuestión, esto con el fin de ejecutar un análisis reflexivo de dichas piezas, las cuales fueron tomadas, principalmente, de revistas y material de prensa de la época, que funcionaban como soportes para la promoción de mensajes con contenido publicitario.

A través de este capítulo enfocado al análisis de las imágenes publicitarias, se pretende, a manera de verificación o comprobación, dar cuenta de los despliegues estereotipadores que tuvieron lugar en la ciudad de Barranquilla en los años previamente señalados. Entre las propuestas que fueron analizadas, se examinaron piezas publicitarias internas contenidas en los distintos soportes editoriales de la época, de las cuales se utilizaron avisos de prensa en general, imágenes comerciales de revistas de circulación periódica, textos promocionales, anuncios de entretenimiento, portadas y postales de interés popular para aquel entonces. En definitiva, se seleccionó un grupo heterogéneo de imágenes principalmente comerciales y algunas propagandísticas a través de las cuales se pudieron trazar ejes de análisis que permitieran proferir juicios de valor objetivos frente al fenómeno de implantación ideológica del cual se pretende dar cuenta en la presente investigación. Es preciso aclarar que, si bien, este trabajo de tesis se enfoca en las imágenes publicitarias propiamente dichas, en una que otra ocasión, se tomaron como referencia algunas piezas de evocación esencialmente propagandística; esto con el fin de ilustrar mejor la presencia ideológica de lo foráneo en el contexto barranquillero de dichos años.

Como criterio de selección de las piezas visuales comerciales que fueron analizadas, no se tuvo en cuenta una progresión temporal cronológica de las obras sobre los distintos

soportes de publicación periódica como revistas o heraldos a través de los cuales éstas eran presentadas habitualmente; es decir, no se escatimó en establecer relaciones de continuidad secuencial (mes a mes o año a año) entre las obras, pues, esta investigación no busca dar cuenta de un desarrollo paulatino de la imagen publicitaria estereotipadora, sino que, lo que busca evidenciar es una presencia de estereotipos a través de estos soportes, teniendo en cuenta unas décadas específicas en las que se dio un punto de inflexión muy importante hacia una implantación ideológica más marcada e intensiva. Con base en esto último, hay que decir que la selección del *corpus* de obras que fueron analizadas y referenciadas en esta unidad temática fue aleatoria; ponderando aquellas en las que, para efectos de una explicación más esquemática, mejor recogían y expresaban los rasgos y aspectos más significativos de los despliegues ideológicos que se desprenden de las publicidades comerciales de la época.

Como modelo o método de reflexión para la examinación de las imágenes comerciales de la presente unidad temática, se tomó, como ya se había referido previamente en la metodología, la *Propuesta de análisis* desarrollada por la investigadora y escritora del arte María Acaso en su libro *El lenguaje visual*, publicado en 2006. En este texto, la autora se sirve de los postulados, conceptualizaciones y argumentos más significativos de grandes teóricos de la imagen como Roland Barthes, Ernst Gombrich, Abraham A. Moles, Gilles Deleuze entre otros, para construir un método de análisis visual que permite una caracterización minuciosa y sistemática de las imágenes con el fin de comprender aspectos relacionados a sus evocaciones semánticas, los aspectos contextuales, las características expresivas, los factores constitutivos y la clasificación funcional de cada pieza gráfica. La propuesta de análisis de María Acaso (capítulo 4 del libro) logra sintetizar los aspectos más significativos de una correcta reflexión visual en cuatro pasos o etapas (Ver imagen 9), lo cual permite examinar un gran número de piezas, sin que se dediquen demasiadas hojas al análisis individual de cada una de ellas; esto favorece una mayor celeridad en la revisión de una amplia cantidad de propuestas gráficas.

CUADRO RESUMEN DEL PLAN DE COMPRESIÓN DE REPRESENTACIONES VISUALES

1. *Primer paso: clasificación del producto visual*
 - 1.1. Clasificación por soporte
 - 1.2. Clasificación por función
2. *Segundo paso: estudio del contenido*
 - 2.1. Análisis preiconográfico
 - de los elementos narrativos
 - de las herramientas del lenguaje visual
 - 2.2. Análisis iconográfico
 - punctum*
 - de los elementos narrativos
 - de las herramientas del lenguaje visual
 - 2.3. Fundido
3. *Tercer paso: estudio del contexto*
 - 3.1. Autor o autores
 - 3.2. Lugares
 - 3.3. Momentos
4. *Cuarto paso: enunciación*
 - 4.1. Mensaje manifiesto
 - 4.2. Mensaje latente

Ilustración 10 *Contenido de la propuesta de análisis.*
Capítulo 4. El lenguaje visual. 1ª ed. Barcelona: Paidós, 2006. p. 161.

Para promover un análisis más dinámico y fluido de las piezas comerciales a partir de la propuesta de Acaso, se optó por condensar cada uno de los pasos y sub-etapas de la gráfica anterior en párrafos de texto continuados, y no a manera de ítems o segmentos estratificados por numerales, debido a que esto generaría cierta monotonía en el análisis de cada pieza, lo cual desmejoraría la experiencia de lectura de esta unidad temática. En las primeras piezas que fueron examinadas se explica y amplía con mayor detalle cada uno de los aspectos de las etapas del método propuesto por María Acaso, esto con el fin de socializarle al lector tanto las generalidades, como los elementos específicos que se desprenden del proceso de reflexión y análisis sobre las imágenes. Posteriormente, en las imágenes subsiguientes, se aborda su reflexión de manera más directa y puntual.

4.1 Presencias foráneas en los soportes visuales de Barranquilla

La primera imagen que fue analizada, obedece a una portada de la revista *Civilización* del año 1934 (Ver imagen 11), a través de la cual se despliegan ciertos valores foráneos que fueron examinados bajo la lupa de la propuesta metodológica de Acaso.



Ilustración 11 Portada Revista *Civilización*. 31 agosto 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

El primer paso de la propuesta de análisis consiste en la clasificación del producto visual en referencia a las características físicas del soporte y su función. Con base en eso, hay que decir que, esta imagen de portada obedece a un producto impreso, bidimensional y estático (revista), utilizado como medio o soporte editorial; cuya función consiste en la divulgación de contenidos relacionados a la cultura, la ciencia, el arte, la política, los procesos económicos y los aspectos sociales (Ver imagen 12) más relevantes de la sociedad barranquillera. Teniendo en cuenta lo anterior, es preciso afirmar que, al tratarse de un documento de gran popularidad entre los habitantes de esta ciudad en aquel entonces, representaba un medio de difusión muy significativo sobre toda clase de aspectos ideológicos que podían horadar las fibras más sensibles de la idiosincrasia de los ciudadanos

barranquilleros; favoreciendo así, una implantación de valores de predilección hacia lo foráneo.

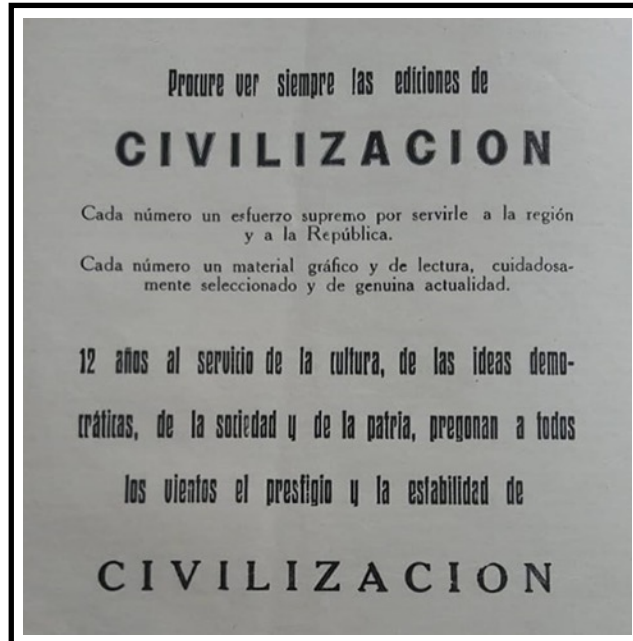


Ilustración 12 Referencias temáticas de la revista *Civilización*. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Continuando con el análisis de la imagen 10, la segunda etapa del método de María Acaso, consiste en el estudio del contenido del producto visual; a través de, en primera instancia, un análisis pre-iconográfico tanto de los elementos narrativos, como de las herramientas que permiten configurar su lenguaje. Posteriormente, se realiza un análisis iconográfico en el cual se identifica el *punctum* de la imagen (este concepto será ampliado a continuación) y, sucesivamente, se aplica una reflexión iconográfica tanto de la narración como de las herramientas del lenguaje. Por último, para cerrar con esta etapa del proceso analítico del producto visual, se realiza el *fundido*, un concepto empleado por María Acaso para referirse a una fusión de todos los significados emitidos por la imagen estudiada, a partir de su concepción pre-iconográfica e iconográfica, que permita una inferencia total de las evocaciones semánticas y expresivas de la pieza.

Iniciando con el análisis pre-iconográfico de los elementos narrativos de la imagen, en esta portada de la revista *Civilización*, se aprecian diferentes formas, personajes, símbolos y representaciones que despliegan ciertos elementos fácilmente identificables desde su

concepción figurativa. Dichos elementos, referenciados en sentido descendente de izquierda a derecha en la imagen (Ver imagen 13) son los siguientes: antorcha encendida (1), monumento en forma de pluma (2), hombre gigante levantando la antorcha (3), letra o símbolo en forma de U (4), siluetas relativas a personas, un carro de tracción animal, un vehículo moderno, una locomotora, un conjunto de edificaciones y un avión en vuelo (5).



Ilustración 13 Portada Revista *Civilización*. Elementos detallados. 31 agosto 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

El proceso anterior de enumeración e identificación de los elementos visuales constitutivos de la imagen (análisis pre-iconográfico de los elementos narrativos) implica, según María Acaso, una instancia de descripción figurativa, pero, en la cual no existe ningún tipo de interpretación; es decir, no se puede detonar un análisis connotativo de los elementos; simplemente hay que determinarlos y enunciarlos con claridad. La interpretación de los mismos obedece a un proceso distinto del método propuesto por esta autora, el cual, se abordará más adelante.

Siguiendo con el análisis pre-iconográfico, pero, ahora de las herramientas del lenguaje, en esta imagen de portada se identifica una pieza impresa a través de la técnica

litográfica; haciendo uso de colores pigmento a dos tintas (rojo y negro) los cuales se encuentran presentados en su estado puro (sin variaciones tonales). La superficie del soporte posee unas dimensiones de 21 x 29.7 centímetros y está contenida en un sustrato absorbente de un gramaje entre 40 y los 52 g/m sin acabados especiales. A nivel compositivo, se puede identificar una configuración visual con equilibrio radial a partir de la antorcha como elemento central de la imagen (Ver imagen 14), puesto que de ella se proyectan diferentes líneas que le brindan el potencial expresivo a la pieza.



Ilustración 14 Portada Revista *civilización*. Antorcha (plano detalle). 31 agosto 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Una vez ya se ha concluido con los procesos de examinación pre-iconográfica, se pasa al análisis de los valores iconográficos de la imagen; es decir, se empiezan a desplegar juicios de valor asociativos con base en aspectos constitutivos, culturales, contextuales, situacionales etc. Valores que, en definitiva, permitirán establecer significados a dichos elementos. Teniendo en cuenta lo anterior, entre las asociaciones iconográficas de los elementos narrativos en esta propuesta de portada de la revista *Civilización*, se evidencia una marcada inclinación hacia una representación alegórica de conceptos y símbolos foráneos de estirpe norteamericana; siendo la figura humana gigante que sostiene la antorcha, el elemento figurativo más significativo y, al mismo tiempo, el de mayor reverencia hacia la cultura estadounidense, pues, tanto figurativa, como conceptualmente, suscita una clara

reminiscencia a la Estatua de la Libertad, el símbolo por excelencia de aquella nación. Para esquematizar mejor este parangón alegórico, se presenta la siguiente imagen ilustrativa (Ver imagen 15):



Ilustración 15 Izquierda: *Estatua de la Libertad*. Tomado de pinterest.com.
Derecha: **Portada Revista Civilización**. Hombre con antorcha (plano detalle). 31 agosto 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Se puede observar que, esta alegoría entre el personaje de la portada y la estatua de la libertad posee tres elementos de conexión iconográfica y de trasfondo conceptual muy explícitos, que son la antorcha encendida, el brazo extendido que la sostiene y la escala gigantesca de ambos personajes. Es esta alegoría a lo foráneo comprendida en estas tres características, lo que determina el *punctum* de esta imagen; un concepto que María Acaso describe como el elemento que detona la interpretación por parte del espectador hacia un discurso connotativo del mensaje visual.

Asimismo, se aprecian en la imagen otros elementos de asociación hacia lo estadounidense que obedecerían, en palabras de Acaso, a *punctums secundarios*; es decir,

elementos retóricos que potencian y favorecen la correcta interpretación de la pieza, al reforzar el discurso connotativo que desde el *punctum* principal se intenta comunicar. Para el caso de esta portada, estos elementos de complemento semántico son puntualmente los grandes rascacielos de la parte inferior derecha, especialmente el más grande, el cual, claramente hace referencia, figurativamente hablando, al reconocido edificio *Empire State Building* (Ver imagen 116), construido apenas tres años antes de la publicación de esta portada, por lo tanto, representaba para la época un símbolo del poderío capitalista de los Estados Unidos de América.



Ilustración 16 Izquierda: *Empire State Building*. Foto por Samuel H., enero 1934.
Derecha: **Portada Revista Civilización**. Silueta de edificio (plano detalle). 31 agosto 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Más adelante, en la etapa del *fundido*, se profundizará mucho más en los valores y asociaciones semánticas que subyacen a esta pieza gráfica a través de la presencia de iconos y símbolos reminiscentes y que hacen alusión a elementos de fuera.

Continuando ahora con el análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje, a simple vista parecería que, desde la concepción cromática de la pieza, existe una clara relación entre los colores de la bandera de los Estados Unidos y el juego de colores de la luz que se irradia desde la antorcha en formas de líneas blancas sobre fondo rojo. Pero, esto no es así, pues, en otras portadas que la revista *Civilización* publicó en ese mismo año, los

colores varían, sin que haya una verdadera vinculación al blanco y el rojo de la bandera americana, tal y como se muestra a continuación (Ver imagen 17).



Ilustración 17 Portadas de Revista *Civilización*. 15 septiembre (izquierda) 31 Julio (derecha) 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Además del recurso cromático, otra herramienta de configuración del lenguaje que emplea esta pieza son las formas visuales, entre las cuales se aprecian puntos, líneas, planos y volúmenes. La esfera blanca que contiene a la antorcha y, a partir de la cual se proyectan las líneas radiales que le dan dinamismo y expresividad a la imagen, tiene un papel preponderante en esta composición, ya que, se asocia conceptualmente con el poder o punto de partida de toda la escena; prueba de esto, es la ubicación privilegiada que este elemento posee en la imagen (esquina superior izquierda). Asimismo, y para concluir con el análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje, hay que decir que hay una muy buena gestión de los colores, las formas visuales y los elementos verbales (texto); debido a que la pieza logra ser apreciada correctamente desde su concepción formal y la relación de contraste entre

figura y fondo, sin que se genere alguna ambigüedad perceptiva de las formas y los elementos constitutivos.

El último paso de la etapa dos de este análisis, corresponde al *fundido*, un proceso que María Acaso referencia como aquel en el que todos los significados o asociaciones parciales que se han realizado de la pieza, deben analizarse integralmente para poder emitir un criterio de comprensión mucho más completo, en el cual se tengan en cuenta las figuras retóricas y las evocaciones semánticas de la imagen.

Para el caso de la portada de la revista *Civilización*, el fundido del mensaje requiere de una reflexión integral muy minuciosa de los elementos visuales presentes y sus respectivos valores asociados; esto debido a que se trata de una propuesta gráfica que no intenta comunicar un mensaje manifiesto, sino que, se enfoca en sugerir ciertas asociaciones conceptuales a través de elementos visuales muy bien seleccionados y configurados en un espacio bidimensional. Al tratarse de una propuesta de portada, hay que tener en cuenta que lo que se buscó al momento de proyectar esta composición, fue poder identificar y relacionar a la revista con toda una serie de valores semánticos subyacentes que fueran asimilados por la audiencia en un tiempo y espacio contextual muy específicos.

Una vez realizado el fundido de estos elementos constitutivos de la imagen, es válido afirmar que esta portada despliega un mensaje alegórico al progresismo modernista que, por aquellas décadas, estaba teniendo lugar en la ciudad de Barranquilla, inspirado, esencialmente, en una efervescencia triunfalista preconizada por el poder industrial y tecnológico de Estados Unidos como nación abanderada del desarrollo económico mundial. Esta devoción y admiración por las ideologías americanas son las que sustentan la presencia de los diferentes elementos icónicos de trasfondo simbólico como la antorcha, los edificios, el poder aéreo, entre otros, que fueron identificados previamente en los análisis pre-iconográficos e iconográficos de la presente unidad temática.

A continuación, se sigue con la etapa tres de la propuesta de análisis de María Acaso, titulada *estudio del contexto*, en la cual, se sitúa a la imagen analizada dentro de los factores espacio-temporales y de referencia contextual en los que dicha configuración visual fue concebida. Dentro de esta etapa, se debe dar cuenta de aspectos relacionados al contexto del

autor, cuyo nombre, para el caso de esta portada, no figura; de hecho, ni siquiera aparece referido en los créditos de la revista. Esto se debe entre otras cosas a que, para la época, los procesos de producción de este medio editorial eran llevados a cabo por un grupo integral de personas encargadas de la prensa, el grabado y la construcción técnica de cada publicación; por lo tanto, se referenciaba a todo un grupo creativo bajo el nombre de *Editorial Civilización* (Ver imagen 18), sin discriminar entre artistas, prensistas, editores, etc.

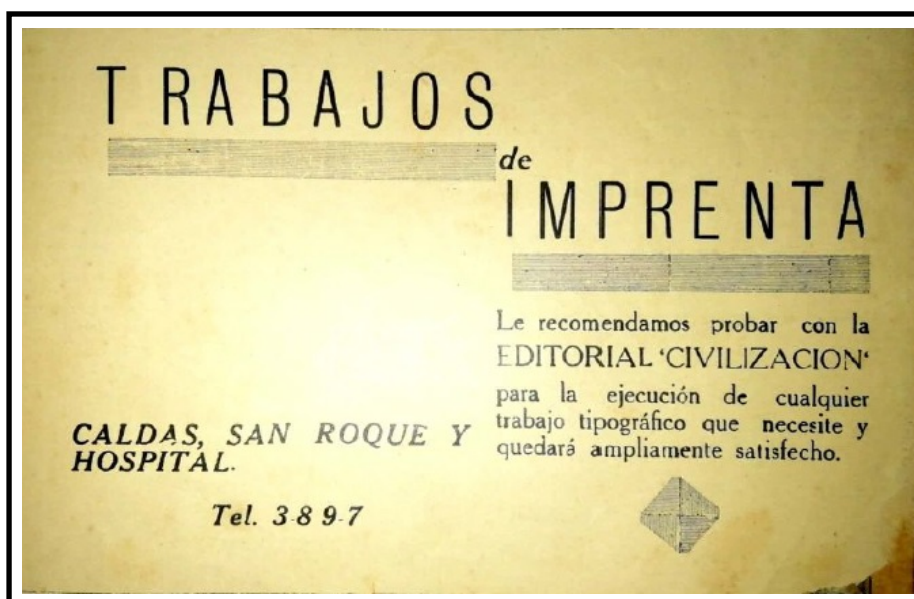


Ilustración 18 Revista *Civilización*. Anuncio de Editorial Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Siguiendo con el análisis del contexto, pero haciendo hincapié en el lugar o entorno geográfico de la pieza, hay que decir que, esta portada fue concebida en la ciudad de Barranquilla para consumo y circulación local; es decir, el contexto de su creación corresponde con el lugar de su divulgación; por lo tanto, se infiere que esta revista representaba un documento editorial de interés ineludible para todo habitante de la ciudad; generándose así, una suerte de vinculación social entre la revista y el público. Referente a esto último, se puede afirmar que la revista *Civilización* se erigía para esta época como un soporte de comunicación masiva de gran repercusión, y esto posibilitaba que se convirtiese en un instrumento de divulgación idóneo para la influencia ideológica que tuvo lugar en el periodo estudiado.

Para terminar con el tema del contexto de la pieza, hay que hablar del momento o marco situacional de la misma. Sobre este aspecto se profundizó bastante en la primera unidad temática del presente trabajo de investigación, especialmente en lo que concierne a las características ideológicas de una convulsionada sociedad barranquillera. Sin embargo, y, para efectos del análisis del contexto temporal de esta pieza, se puede agregar que, además de toda la coyuntura de inmigración galopante que tuvo lugar en la ciudad de Barranquilla en las primeras décadas del siglo XX, el momento de crecimiento industrial que tuvo esta capital, favoreció un desarrollo significativo en los procesos de producción editorial de productos como la revista *Civilización*, lo cual significó una depuración técnica en los modelos de concepción y ejecución de proyectos impresos a pequeña y gran escala; de ahí que en esta portada se puedan evidenciar avances tecnológicos de naturaleza litográfica como la impresión a dos tintas. Sobre este tema, se hablará en mayor profundidad en la siguiente unidad temática.

Para finalizar con el análisis de esta pieza gráfica, se abordó la cuarta etapa del método propuesto por María Acaso, la cual lleva el título de *Enunciación*; una instancia en la que, de acuerdo a todos los pasos anteriores, se puede reflexionar sobre el mensaje final de la pieza estudiada. Por consiguiente, hay que decir que, en esta propuesta de portada se evidencian dos mensajes de manera simultánea; por un lado, se percibe un mensaje manifiesto y, por otra parte, hay que hablar de un mensaje latente. El mensaje manifiesto hace referencia al contenido explícito de la pieza, el cual, para el caso de esta portada, obedece a una escena en la que se presenta una visión progresista de la ciudad de Barranquilla. El elemento central de esta noción de desarrollo industrial es la llama de la antorcha, desde la cual se irradia toda la luz que, en forma de líneas radiales, configura la mayor parte del plano de la imagen. En la parte inferior, y a manera de distintas siluetas negras, se aprecia un paulatino proceso evolutivo (izquierda a derecha) de los medios y procesos de transporte; desde los más primitivos, hasta los más actualizados. Resulta interesante notar cómo la dirección hacia la que apuntan estos elementos, sugiere una visión lineal del tiempo, en forma de desarrollo técnico y progresista; una composición que juega visualmente con el concepto que se quiere expresar (Industrialización).

Por otro lado, hay que hablar de la presencia de un mensaje latente en esta imagen, el cual rehúye a lo explícito y se basa en la sugestión y evocación de aspectos ideológicos subyacentes. El mensaje latente inicia con la presencia de una llama encendida que deriva de una antorcha sostenida por un personaje de colosales proporciones; lo cual evidentemente alude al concepto de la Estatua de la Libertad, tal y como se explicó anteriormente; generándose una reverencia hacia los iconos foráneos. Luego, hay que hablar de una llamativa proximidad e interrelación formal entre la figura humanoide que sostiene la llama y una pluma gigante que se encuentra a su derecha. Esto podría significar una suerte de fusión cultural entre lo norteamericano (un hombre blanco haciendo las veces de Estatua de la Libertad) y lo local (la pluma indígena). Esto último, se aprecia mucho mejor en la evidente penetración formal que hay entre ambos elementos (Ver imagen 19).



Ilustración 19 Portada Revista *Civilización*. Luz de la antorcha penetrando la pluma (plano detalle). 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

El fragmento anterior de imagen en la que se fusionan las dos figuras más representativas de la pieza genera una fuerte asociación simbólica entre lo local y lo extranjero, por lo tanto, puede afirmarse con total objetividad que esta composición de portada funcionaba como un auténtico dispositivo visual capaz de promover valores de estereotipación y se evidencian principalmente en la ideología del progreso expresada a través de la tecnología, el auge económico y la reverencia política hacia Estados Unidos y sus símbolos de poderío mundial y triunfalismo mediático.

La segunda imagen que fue analizada desde la propuesta de María Acaso, obedece a una publicidad de la marca estadounidense *Essolube* presente en una de las páginas de la revista *Civilización* del año 1937 (Ver imagen 20).



Ilustración 20 Revista *Civilización*. Publicidad *Essolube*. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Al clasificar esta pieza como producto visual, hay que decir con relación a las características físicas de su soporte que, obedece a una propuesta publicitaria contenida dentro de una revista impresa, en un formato bidimensional estático. Con respecto a su función, se puede afirmar que se trata de una imagen publicitaria que intenta dar a conocer un producto de uso cotidiano para promover su consumo.

Pasando al estudio del contenido, esta pieza evidencia, a nivel pre-iconográfico de los elementos narrativos, que se trata de una configuración visual que expone la presencia de

varias formas, personajes, acciones, gesticulaciones y valores simbólicos que suscitan reflexión. Dichos elementos, referenciados en orden jerárquico en la composición (Ver imagen 21) corresponden a una mujer sonriente con sombrero decorado (1), hombre sonriendo con sombrero (2), mujer sonriente con gorro (3), hombre longevo sonriente (6), hombre gordo sonriendo (7), hombre joven sonriente (8). Todos éstos se encuentran conduciendo un vehículo. También están presentes textos y mensajes verbales (4) alusivos a las propiedades y beneficios de la marca (5).



Ilustración 21 Revista *Civilización*. Publicidad Essolube (elementos detallados). 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Siguiendo con el análisis pre-iconográfico de las herramientas del lenguaje, esta imagen obedece a un anuncio publicitario impreso a través de la técnica litográfica; haciendo uso de un único color pigmento (tinta negra) la cual se encuentra presentada en su estado puro. La superficie del soporte posee unas dimensiones de 21 x 29.7 centímetros (página completa) y está contenida en un sustrato absorbente de un gramaje entre 40 y los 52 g/m sin acabados especiales. A nivel de la configuración visual, se puede identificar una composición

equilibrada en la cual los pesos visuales se encuentran proporcionados en el espacio, generándose una simetría y sensación de estructura en la pieza; siendo los seis personajes ubicados equidistantemente en la parte superior e inferior de la imagen, los elementos que más expresividad suscitan en la imagen.

Iniciando con el análisis de los valores iconográficos y sus elementos narrativos de la propuesta publicitaria, se evidencia una clara intención por remitir al espectador a conceptos y símbolos foráneos del costumbrismo estadounidense, a través de la presencia de cada uno de los personajes que integran la composición. Entre los tres personajes de la parte superior de la imagen, hay dos mujeres y un hombre (Ver imagen 22).



Ilustración 22 Revista *Civilización*. Publicidad *Essolube* (elementos detallados). 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Cada uno de ellos despliega ciertos valores arquetípicos a través de sus características fisionómicas y sus atuendos. La primera mujer (izquierda) utiliza un estilo de peinado muy popular de la época, conocido como *Marcel waves*; el cual tuvo sus orígenes en Reino Unido en los años veinte y alcanzó gran popularidad en Estados Unidos en la década de 1930. Asimismo, esta misma mujer porta sobre su cabeza un sombrero con el estilo *Fedora felt*, un accesorio muy representativo de la moda femenina estadounidense de la alta sociedad de aquel entonces. Este tipo de representaciones del estilo femenino de la época, era muy recurrente entre las imágenes publicitarias que circulaban en dicho país (Ver imagen 23).

THE Panama Style
holds its place in the sun!

NEW Washable PANAMA STYLE
\$1.00
Smooth, glazed finish that can be cleaned with a damp cloth! The new, shallow crown, slightly deeper in back! Hand-woven of finer white Panama toyo. Black ribbon band. Measure your headsize.
78 E 6092—Fits 21 3/4 to 22 3/4 in.
78 E 6093—Fits 22 1/2 to 23 in.
Shpg. Wt., 1 lb. 2 oz.

Country Club STYLE
89¢
Finest hand-woven white Panama style toyo hat. Fedora like folds in crown. Colored ribbons across front.
78 E 6104—Fits 21 3/4 to 22 1/4 in.
78 E 6185—Fits 22 3/4 to 23 in.
Meas. carefully. Shpg. Wt., 1 lb. 2 oz.

Cad a bout NEW SNAPPY BRIM
69¢
A grand, wide brim that shades your face. A good deep crown that fits away down on your head and stays. Black ribbon trim! Hand-woven imported white toyo "body."
78 E 6096—Fits 21 3/4 to 22 in.
78 E 6097—Fits 22 1/4 to 22 3/4 in.
78 E 6098—Fits 23 to 23 1/2 in.
Measure carefully. Shpg. Wt., 1 lb. 2 oz. 69¢

Picture Brim
69¢
Dipping brim on the Panama style toyo hat! Polka Dot Rayon Crepe hand-ling! Double fabric Ascot to match.
Set \$1.00
78 E 6100—Fits 22 to 22 3/4 in.
78 E 6101—Fits 22 3/4 to 23 1/4 in. headsize.
Hat Only 69¢
78 E 6102—Fits 22 to 22 1/2 in.
78 E 6103—Fits 22 3/4 to 23 1/4 in.
Colors: White with White and Black Dot. Or white with Navy and White Dot. State color. Shpg. Wt., set, 1 lb. 2 oz.; Hat only, 1 lb.

Ilustración 23 Publicidad de Panama straw summer hats. 1934. vintagedancer.com.

Con respecto a la segunda mujer (derecha), ésta también presenta un peinado similar a la primera, y hace uso de un gorro tipo *cloche winter hat*, una variante de sombrero femenino para uso en la fría temporada de invierno; lo cual, para efectos de esta publicidad que está siendo promocionada en la ciudad de Barranquilla, resulta completamente impertinente desde un punto de vista práctico, pues, la calidez del trópico dificulta que los potenciales consumidores del producto en esta ciudad se identifiquen con la indumentaria de este personaje. Lo que sí queda en evidencia es la intención estereotipadora que, a través de la presentación de estos artilugios foráneos de vestuario, se pretendía desplegar desde las piezas publicitarias de la época. Con respecto al hombre situado en medio de las dos mujeres, se aprecia un rostro masculino muy elegante y de gesticulación seductora; especialmente a través de la sonrisa que éste despliega. Su sombrero de ala ancha le brinda porte y distinción como referente varonil; un elemento muy popular dentro de la moda del caballero norteamericano que prevalecía en aquella época. Con respecto a los tres personajes de la parte inferior de la imagen (Ver imagen 24), también se despliegan diversos valores alegóricos que utilizan elementos retóricos de la imagen para favorecer la identificación del público con esta pieza publicitaria, haciendo énfasis en las características morfológicas de

las distintas fisionomías mostradas. Esto último será ampliado con mayor profundidad en la etapa de *fundido*, pero, se describirá, sucintamente, a continuación, para culminar con el análisis iconográfico de los elementos narrativos.



Ilustración 24 Revista *Civilización*. Publicidad *Essolube* (elementos detallados). 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

El hombre de la izquierda obedece a una representación de una persona mayor, de entre sesenta y ochenta años de edad, lo cual se evidencia en la poca cabellera que exhibe y las marcadas arrugas que se distribuyen por todo su rostro. El hombre del centro, por su parte, es una figura masculina de contextura gruesa que parece estar en sobrepeso; prueba de ello son sus prominentes mejillas y dilatada papada. Por último, el personaje de la derecha, obedece a un hombre joven y en forma, que sugiere salud y vitalidad a través de su destacada sonrisa.

Dentro del análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje, se aprecia en esta imagen una composición ilustrada a través de formas visuales en positivo, las cuales están claramente contrastadas con el espacio vacío del sustrato. La trama del trazado irregular que se evidencia en los fondos oscuros por detrás de los personajes le brinda dinamismo y espontaneidad a la pieza; generándose un aspecto libre y suelto en la expresividad de la imagen. Con respecto al texto, hay que decir que predomina un tipo de letra con serifas y en caja baja (minúsculas), a través de las cuales, se aprecian leves variaciones de inclinación en algunos caracteres; un recurso utilizado para destacar ciertos conceptos del resto del

contenido lingüístico. El texto muestra un correcto uso de la gramática castellana y sus respectivos signos de puntuación.

Pasando a la etapa de *fundido*, es preciso afirmar que esta publicidad de *Essolube* expresa una gran cantidad de significados alegóricos que incitan la compra no solo del producto, como el concepto de dama y de caballero, el lujo y poder adquisitivo (hay que recordar que para la época los vehículos eran un bien costoso), la pasión por los automóviles, la moda masculina y femenina, la felicidad sugerida por la prominente sonrisa y efervescente espíritu triunfalista, entre otros. En primer lugar, se puede establecer que el *punctum* de esta imagen, estriba en la acción conjunta que despliegan los personajes al volante; la profusa sonrisa, evidente alegría y marcada distinción social que implica la experiencia de conducir un automóvil, se convierte en el fundamento semántico de esta composición. Esta intención comunicativa que tiene lugar desde la concepción figurativa de la imagen, se complementa muy bien con el discurso textual que sustenta a esta publicidad, en el cual se hace alusión a una experiencia placentera, satisfactoria y positiva.

Todos estos atributos intangibles de bienestar asociados a esta imagen se convierten al mismo tiempo en el principal catalizador de las evocaciones estereotipadoras de la pieza, puesto que el receptor de esta publicidad interpretará que para identificarse correctamente con los conceptos y experiencias que despliega la imagen, deberá adaptar su condición a la manifestada por los personajes presentes en la misma; los cuales, como se verificó y analizó anteriormente, están suscitando una clara reverencia hacia estilos estadounidenses, siendo la apariencia física y el estilo de vida, las referencias de mayor interés. Este tipo de reminiscencias hacia valores idealizados de la sociedad estadounidense a través de los soportes visuales que circularon por la ciudad de Barranquilla en las décadas en cuestión, se ven en portadas de gran repercusión local como las que promovía el periódico *La Prensa* (Ver imagen 25).



Ilustración 25 Portada del periódico *La Prensa*. 8 marzo 1932. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

En esta imagen se cotejan muchos de los elementos de trasfondo ideológicos que fueron enunciados anteriormente en la publicidad de *Essolube*. La presencia repetida del estilo de peinado de las damas y sus ostentosos atuendos, así como la elegancia y distinción de los caballeros, que se inculcaban directa o indirectamente en el público barranquillero a través de la imagería comercial que se desplegaba desde los soportes de difusión editorial cotidiana.

Al abordar el *análisis del contexto* de la publicidad de *Essolube*, hay que reflexionar a nivel situacional (momento), que muchos de los elementos y valores que se evocan desde esta composición, tienen una clara incidencia de las tendencias, modas e ideales de aquella época; prueba de ello es la presencia de prendas de vestir, accesorios, sombreros y peinados que revalidan los íconos y símbolos de este periodo de la historia. Con respecto a la autoría y lugar de concepción de esta configuración visual, esta imagen obedece a una pauta publicitaria que la marca estadounidense *Essolube* promociona a través de la revista *Civilización* en la ciudad de Barranquilla. No se conocen los responsables directos de su concepción, pues, como ya se refirió anteriormente, para aquella época la industria gráfica, la modalidad de agencias de diseño y la figura del publicista, aún se encontraban muy lejos de la escena comercial tal y como se empezó a desarrollar a mediados del siglo XX.

Para finalizar con el análisis de esta pieza publicitaria de *Essolube*, de acuerdo al método de estudio de María Acaso, hay que decir, con respecto a la *enunciación* de esta imagen que, el mensaje manifiesto que esta despliega obedece esencialmente a la promoción de un producto de uso cotidiano (aceite para motor); el cual es promovido comercialmente a través de la promesa de ciertos beneficios, atributos y propiedades que intentan persuadir al consumidor para inducir en él un acto de compra. La función comercial de esta pieza está correctamente desplegada y configurada desde lo visual, el texto y los aspectos sintácticos de la imagen. Por otro lado, con respecto al mensaje latente que se genera a partir de las características y elementos constitutivos de esta composición, se nota la presencia de diferentes signos visuales de trasfondo simbólico que generan en el espectador una gran cantidad de asociaciones hacia valores arquetípicos que le son completamente ajenos, al menos, si se tiene como referencia el contexto geográfico, situacional y cultural de la ciudad en la que circula esta publicidad (Barranquilla).

La marcada idealización de los personajes que configuran la imagen resulta el recurso persuasivo de mayor potencial en esta pieza publicitaria, debido a que el público que hace las veces de espectador de este tipo de soportes, siempre busca, consciente o inconscientemente, determinar rasgos y características de identificación y vinculación con el producto o servicio ofertado. Referente a esto, el despliegue de estereotipos de moda, tendencias culturales y aspectos significativos de los conceptos sobre el ideal masculino y femenino de una época, generan, a fuerza de repetición, un potente dispositivo que posee influencia ideológica sobre las masas; generándoles un especial interés por gustos, modas, prácticas culturales y estilos de vida completamente importados; el cual, se sirve de los factores políticos, culturales y sociales, para obtener privilegios y ventajas en el ámbito económico que buscan el posicionamiento de sus marcas comerciales en la mente de los consumidores.

4.2 Idealizando la belleza femenina a través de las portadas editoriales

Además de los mensajes netamente publicitarios que se desplegaban a través de prensa y revistas de la época, la estereotipación de la gráfica foránea sobre los soportes visuales locales se evidenciaba mucho en la presencia de tapas o portadas fotográficas que pretendían generar

admiración, reverencia e identificación con el público. La revista *Civilización*, por ejemplo, incluyó en sus volúmenes hacia la década de 1930 una sección llamada *figuras de la pantalla*, la cual tenía el propósito de mostrar y divulgar información sobre las divas y estrellas femeninas de Hollywood de aquel tiempo. Entre las diferentes figuras femeninas de la pantalla hollywoodense, esta revista destacó a la popular *Maureen O'Hara* (Ver imagen 26), una actriz de origen irlandés y estadounidense que era considerada para la época como uno de los más grandes referentes del cine clásico.



Ilustración 26 *Figuras de la Pantalla. Maureen O'Hara. Civilización. 1937.* Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Resulta interesante observar cómo cada una de estas actrices era presentada ante el público de una manera seductora y muy persuasiva, incitando la proyección de ciertos valores de belleza femenina de acuerdo a unas características muy bien definidas y similares para todas ellas. En relación con lo anterior, Higonet, sostiene que:

El siglo XX agregó el cine a la cultura visual. Inmensamente popular, el cine desempeñó un notable papel en la definición de los sexos propuesta por la cultura de masas. El cine clásico representa a la

mujer como un objeto de placer para la mirada masculina. Hubo actrices, como Marilyn Monroe, que se convirtieron en iconos de la sexualidad en imágenes estereotipadas, fascinantes por los fantasmas que inspiraban. Son los símbolos en torno a los cuales se elaboran los guiones, historias de hombres en busca de identidad y de felicidad”.⁶⁴

De hecho, Maureen O'Hara se caracterizó por interpretar papeles en los que su deslumbrante belleza era el principal atributo de su valor actoral. Teniendo en cuenta esto, se puede inferir que, su destacado físico y reconocido talento, fácilmente la convertían en un ícono de belleza, estatus e ideal femenino para la época; y, a partir de esto, se justifica el notable interés por parte de medios como *Civilización* para revalidar ese tipo de ideales foráneos en el ámbito local. Lo curioso del tema, es el hecho de que este tipo de damas de la pantalla grande, si bien no desplegaban valores de identificación directa con las mujeres convencionales, esto es, amas de casa, madres de familia o esposas, suscitaban un marcado interés por parte de las audiencias femeninas. A pesar que prácticamente ninguna de las mujeres que consumían estas portadas de revista, eran ni serían actrices jamás, comprobaban un marcado interés por imitar estas actitudes y apariencias. Sobre este fenómeno imitativo en la ciudad de Barranquilla se verán algunos ejemplos en las próximas páginas, en las cuales fueron las mujeres de la alta sociedad del medio local, las que optaron por robarse ese protagonismo figurando en las portadas al mejor estilo de Hollywood.

Otra mujer que sería mostrada en esta sección de figuras de la pantalla del año 1937 en la revista *Civilización*, fue la cantante y actriz norteamericana *Inez Harvuot*, más popularmente conocida como *Irene Maging* (Ver imagen 27), la cual explotaba al máximo su carisma y sensualidad para llegar a despertar toda clase de deseos y admiraciones.

⁶⁴ HIGONNET. Op. cit., p. 419. Citado de González. 2013. p.93.

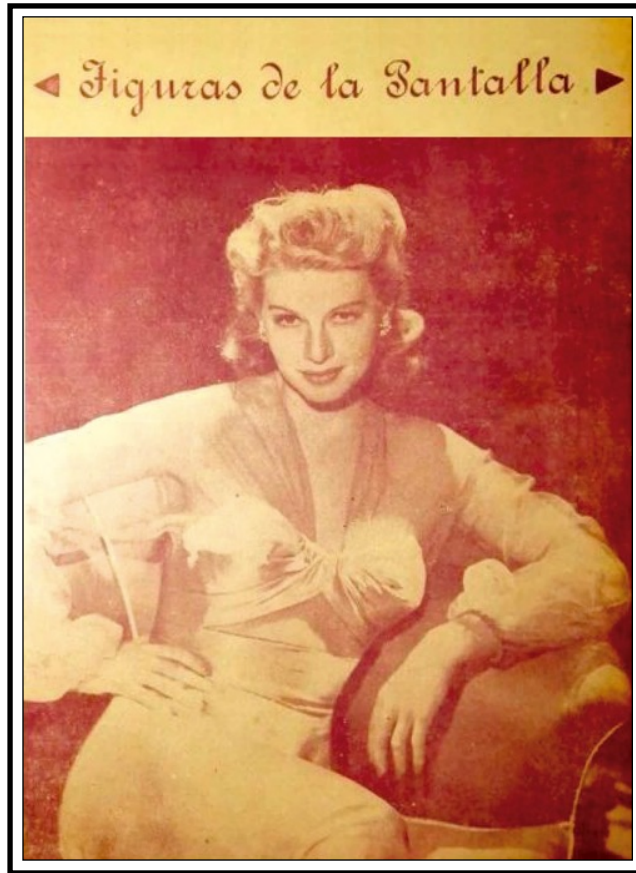


Ilustración 27 *Figuras de la Pantalla. Irene Manning. Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico*

Esta popular rubia no sólo era famosa por su gran desempeño como actriz, sino por su personalidad seductora y sugestiva; convirtiéndose en una suerte de *sex-symbol* de la época que, indudablemente, generaba repercusiones tanto en propios como extraños. Este culto a la imagen que preconizaba una naciente sociedad del espectáculo en Hollywood, también marcó a los habitantes de ciudades como Barranquilla, a través del despliegue de imágenes de íconos de referencia foránea que circulaban a través de los medios locales. Hay que recordar que, ya para la época, los avances tecnológicos en materia de producción gráfica, les brindaban a los impresores mejores técnicas de revelado y reproducción de las imágenes, por lo tanto, éstas ganaron un mejor despliegue estético.

Otro gran referente femenino de la pantalla hollywoodense que figuró en la revista *Civilización* de manera recurrente, fue la actriz neoyorquina *Jeanne Cagney* (Ver imagen 27).



Ilustración 28 *Figuras de la Pantalla. Jeanne Cagney. Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico*

A partir de la presencia frecuente de estos ideales femeninos en las portadas de las principales revistas y medios editoriales de la época, se generó un gran interés por parte de las damas locales por figurar en este tipo de medios editoriales. Es así que nacen nuevas secciones en las revistas y periódicos dedicados a resaltar la belleza y trascendencia de estas mujeres barranquilleras. Lo realmente interesante de este fenómeno, es que la gran mayoría de los referentes femeninos del ámbito local que aparecen retratados en portadas, guardan grandes rasgos y semejanzas visuales con los íconos de la pantalla hollywoodense previamente referenciados. Un ejemplo de este tipo de imágenes, se aprecia en la portada del 30 de junio de 1937, en la cual, la escritora y personaje influyente barranquillera *Amira Arrieta de la Rosa* (Ver imagen 29), posa de una manera muy representativa, generando una clara identificación con las portadas de las figuras norteamericanas.



Ilustración 29 Portada de revista *Civilización*. Amira Arrieta de la Rosa. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Asimismo, muchas otras damas de alta sociedad de la ciudad de Barranquilla de aquel entonces, como *Elvira Baena* (Ver imagen 30) y *Clemencia Villegas de la Hoz* (Ver imagen 31), empezaron a mostrar un marcado interés por figurar como referentes femeninos de la época a través de su presencia en medios editoriales; pero, siempre, manteniendo ciertas vinculaciones físicas e ideológicas con los modelos foráneos de ideal femenino que imperaban en aquel periodo.



Ilustración 30 Portada de revista *Civilización*. Elvira Baena. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico



Ilustración 31 Portada de revista *Civilización*. Clemencia Villegas de la Hoz. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

El juego de las portadas como instrumento de estereotipación e instauración de ideales foráneos de belleza y cultura fue tan determinante para el éxito comercial de soportes editoriales como la revista *Civilización* que, incluso, en ocasiones se contrataban a artistas plásticos (pintores, fotógrafos y dibujantes) del ámbito regional para que realizaran portadas alusivas a los valores arquetípicos de carácter foráneo. Un ejemplo de este tipo de manifestaciones visuales, se puede confirmar en la portada que el artista samario Leo Matiz hizo para dicho medio publicado el 15 de mayo de 1937 (Ver imagen 32).

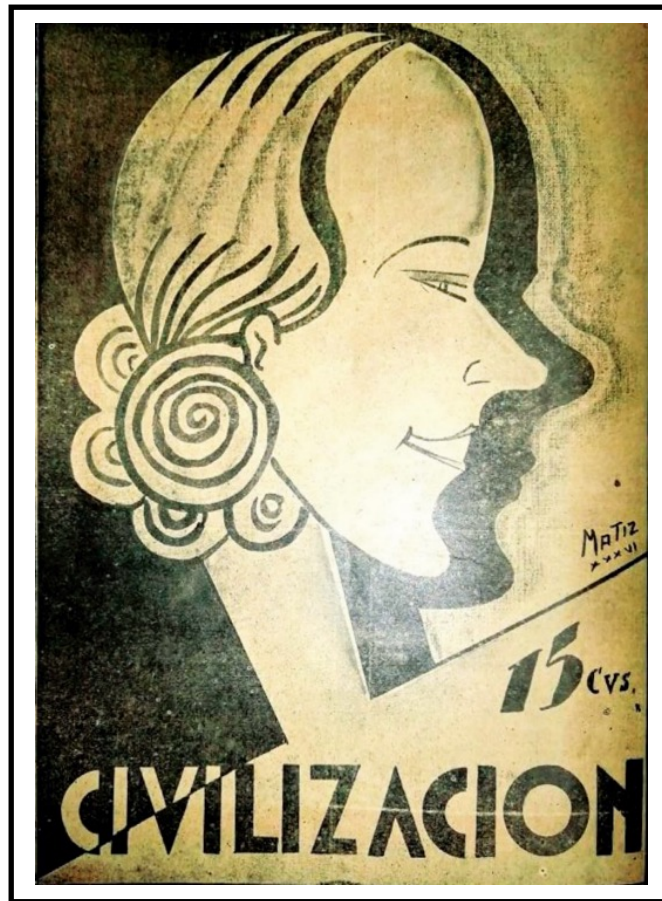


Ilustración 32 Portada de revista *Civilización* 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

A continuación, se dará cuenta de la propuesta de análisis de María Acaso aplicada en las portadas anteriores (imagen 26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32). Para llevar a cabo dicho despliegue analítico, se desarrolló una reflexión integral y conjunta de todas estas imágenes al mismo tiempo. Esto obedece principalmente a que todas estas portadas guardan

semejanzas compositivas comunes, las cuales posibilitan un análisis colectivo de las mismas. Por otro lado, proponer un análisis individual según las etapas del método de Acaso en cada una de estas piezas, conllevaría a la redacción de muchas páginas repetitivas.

Con respecto a la clasificación del producto visual, todas las imágenes obedecen a una propuesta de portada para un producto editorial (revista), las cuales fueron utilizadas con la función de identificar una serie de fascículos o volúmenes publicados en el año 1937. A nivel pre-iconográfico, dentro de los elementos narrativos, se aprecia en cada una de las portadas, la presencia de diferentes mujeres con distintas poses, vestuarios y gestos; las cuales se caracterizan, en su mayoría, por poseer piel blanca, cabellera rubia, maquillaje y una sonrisa destacada. En cuanto al análisis pre-iconográfico de las herramientas del lenguaje, cada una de estas imágenes, a excepción de la imagen 32 (caricatura ilustrada), obedece a una propuesta fotográfica impresa en escala de tonos sepia a través de la técnica litográfica. El soporte posee unas dimensiones de 21 x 29.7 centímetros (página completa) y está contenida en un sustrato absorbente de un gramaje entre 40 y los 52 g/m. A nivel del plano de la imagen, algunas fotografías destacan solo el rostro de la mujer representada (26, 29, 30 y 31), las otras dos (27 y 28) muestran un plano medio de las actrices; permitiéndole al espectador, percatarse de detalles de vestuario.

Dentro del análisis iconográfico de los elementos narrativos, hay que decir que esta imagen, más allá de perseguir un significado semántico de intención comercial, lo que pretendían era esquematizar un concepto o idea de interés para la época (la belleza y el talento femenino), a través de la puesta en escena de importantes exponentes del género femenino de aquel entonces; razón por la cual, no se podría hablar con objetividad de una etapa de *fundido* en estas imágenes de evocación netamente icónica. La única que puede suscitar una mayor reflexión entre esta variedad de propuestas, sería la imagen 32, realizada por Leo Matiz, en la cual se muestran intenciones de representación alegórica por parte del artista, quien se destacó por ser un gran caricaturista de la época, erigiéndose como uno de los artistas colombianos más importantes en el ámbito tanto de la fotografía como de la caricatura. Con respecto a las herramientas del lenguaje, es preciso decir que, las limitaciones de reproducción técnica de la imagen en aquel entonces desfavorecían el potencial expresivo de

las mismas, en las cuales, el color hubiese sido un componente muy significativo para generar una mayor fruición estética en el espectador.

Al abordar el estudio del contexto de estas portadas de revista, hay que decir, con respecto al momento o entorno situacional, que estas mujeres retratadas en las distintas fotografías eran, para la época, grandes exponentes del ámbito tanto local (Amira Arrieta de De La Rosa, Elvira Baena y Clemencia Villegas de la Hoz) como internacional (Maureen O'Hara, Jeanne Cagney e Irene Maging); por lo tanto, suscitaban un gran interés por parte del público que tenía acceso a las revistas. En relación al autor o autores de las obras, no se conoce dato alguno, a excepción de la última imagen (32), la cual no corresponde a una fotografía, sino a la labor de un artista de la región muy conocido por sus populares caricaturas. Hay que recordar que, para la época, algunos artistas plásticos eran contratados por los medios editoriales para configurar piezas publicitarias que tuvieran mayor impacto y expresividad.

Por último, en la etapa de enunciación de estas imágenes, no se puede hablar de un mensaje manifiesto, pues, estas portadas de revista no poseían una función semántica específica, sino más bien, ya a nivel de mensaje latente, lo que perseguían era desplegar una gran cantidad de atributos, valores y aspectos ideológicos relativos a la moda, la apariencia física, las actitudes y motivaciones de la mujer contemporánea a través de los cuales se pudiesen generar ciertos estereotipos de época.

4.3 Alegorías al efervescente triunfalismo americano desde la publicidad

Desde finales de la década de 1930 y durante toda la década del cuarenta, se vivieron momentos de grandes conflictos bélicos en toda Europa y el mundo; tanto el periodo de entreguerras, como la Segunda Guerra Mundial en sí misma, se convirtieron en aspectos socio-políticos que, rápidamente empezaron a tener repercusiones sobre el ámbito comercial.

Estados Unidos que, para la época ya figuraba como una gran potencia mundial que se había consolidado económicamente a través de sus oportunas y estratégicas intervenciones en los procesos militares europeos, empezó a aprovechar ese triunfalismo efervescente para potenciar el crecimiento de su maquinaria capitalista. Esto último, se terminó de consolidar, principalmente, gracias al éxodo masivo de intelectuales que, desde las principales escuelas

de arte, diseño y publicidad europeas (en especial alemanas), se trasladaron a las grandes capitales de Estados Unidos; generando un fenómeno de desarrollo académico sin precedentes en materia de gráfica publicitaria; lo cual potenció la depuración técnica y conceptual de los procesos comerciales de una manera muy favorable.

Ante esta coyuntura de marcada implantación de ideales hacia una reverencia de los arquetipos estadounidenses, los países menos desarrollados e industrializados como Colombia, empezaron a evidenciar un fuerte interés por identificarse con estas banderas políticas de trasfondo económico.

Dentro de la gran variedad de valores y asociaciones ideológicas que Estados Unidos estaba implantando a través de la publicidad y la propaganda se encontraban, principalmente, el triunfalismo y el desarrollo tecnológico como dos de los aspectos que más se destacaron y promovieron en aquel periodo; los cuales, rápidamente, se convirtieron en el ideal de progreso y modernidad que todas las naciones empezaron a perseguir, en un intento por asemejarse, al menos ideológicamente, con el gran poderío y hegemonía norteamericano. A continuación, se presentan y explican algunas piezas publicitarias que dan cuenta de este fenómeno.

La primera pieza gráfica es del año 1945 corresponde a un anuncio publicitario de la aerolínea Avianca (Ver imagen 33) publicado en la revista barranquillera *Mejoras*.

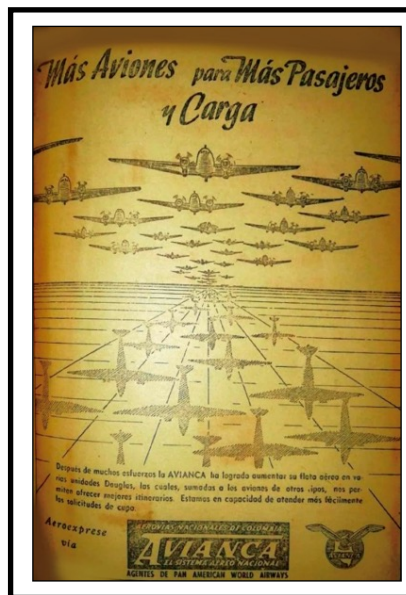


Ilustración 33 Publicidad Avianca. Revista *Mejoras*. 1945. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla

Al realizar un barrido compositivo de esta imagen, a simple vista, parece una escena de bombardeo militar aéreo, en la cual la disposición en formación de las aeronaves como si fuesen aviones caza, y la proyección de sus sombras sobre el suelo, casi haciendo alusión a bombas o proyectiles arrojados desde el cielo, rápidamente, generan vínculos asociativos con la guerra; un tema muy en boga para el año de publicación de esta pieza (1945) con la cual, de una u otra manera, se promovía esa noción de triunfalismo y poderío militar preconizado por los estadounidenses.

Con respecto al método de análisis de María Acaso, referente a esta imagen, hay que decir que, a nivel de clasificación del producto visual, esta pieza obedece a una propuesta de anuncio publicitario sobre un medio editorial. Al estudiar el contenido de esta publicidad, se aprecia que, a nivel pre-iconográfico de los elementos narrativos, ésta se encuentra constituida por elementos visuales (aviones, líneas, escudos y signos distintivos); verbales (textos) y cromáticos (colores); los cuales permiten la experiencia visual de la composición. Con respecto al uso de las herramientas del lenguaje, esta pieza está construida a partir de elementos ilustrados en un formato de 21 x 29.7 centímetros; y está contenida en un sustrato absorbente.

En relación al análisis iconográfico, hay que decir que, a nivel de elementos narrativos, esta imagen despliega una carga semántica muy significativa, la cual se evidencia, como se afirmó anteriormente, con la presencia de una flota de aviones simétricamente dispuestos en una especie de formación casi ofensiva. Las sombras que se proyectan desde arriba hacia la parte inferior de la imagen, también asumen valores visuales y conceptuales para la expresividad de la pieza. Con respecto a las herramientas del lenguaje empleado a nivel iconográfico, esta configuración visual está muy bien gestionada y concebida dentro del plano de la imagen, ya que, posee un equilibrio formal y una correcta sintaxis entre cada uno de los elementos que la componen.

A nivel de estudio y reflexión sobre el contexto, el año 1945 fue un periodo marcado por las grandes incursiones militares y los conflictos bélicos de trascendencia mundial; por lo tanto, la disposición de estas aeronaves en la imagen, podrían fácilmente suscitar valores que aludieran a la guerra de manera muy directa. El lugar de circulación de esta imagen fue toda Colombia. Por último, hay que decir que, en esta publicidad de *Avianca*, el mensaje

manifiesto obedece a la intención promocional de la empresa por dar a conocer sus servicios de transporte aéreo; pero, por otro lado, existe esa intención latente de querer inducir en el espectador valores que remitieran al triunfalismo estadounidense desde el poderío tecnológico y el dominio de los aires.

Otra pieza publicitaria en la que se evidencia esta suerte de reverencia hacia el triunfalismo norteamericano y la atmósfera belicosa que, desde principios de la década del cuarenta invadía los principales medios del mundo, es el siguiente anuncio de la *Fábrica de tejidos Obregón* (Ver imagen 34), publicado en el año 1950 en la revista *Mejoras*; en el cual, se promociona una lona o carpa para cubrir camiones de carga.



Ilustración 34 Publicidad Tejidos Obregón. Revista *Mejoras*. 1945. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla

En esta pieza, resulta muy interesante reflexionar sobre varios aspectos; en primer lugar, la disposición de los vehículos a manera de convoy, haciendo alusión a una unidad militar; una escena completamente descontextualizada de la intención comercial del producto

(carpas), pero muy atractiva para cualquier espectador de la época, quien muy fácilmente percibiría la clara evocación bélica de esta composición. Al aplicarle la matriz de análisis de Acaso a esta pieza gráfica, se advierte que, a nivel de clasificación del producto visual obedece a una propuesta de anuncio publicitario sobre un medio editorial, cuya función es la de promover la compra de un producto comercial.

Al indagar lo referente al contenido de la imagen, en cuanto a los aspectos pre-
iconográficos ligados a elementos narrativos, los elementos visuales que se aprecian son: un conjunto de camiones dispuestos en fila sobre una trocha de tierra; asimismo, se presentan en esta pieza varios textos alusivos a la marca y el producto. Con respecto al uso de las herramientas del lenguaje, esta pieza obedece a una propuesta de ilustración lineal en formato de 21 x 29.7 centímetros sobre sustrato absorbente.

En relación al análisis iconográfico, hay que decir que, a nivel de elementos narrativos, en esta composición se muestran ciertos aspectos que fácilmente pueden ser asociados a una temática bélica, debido a que, como se mencionó anteriormente, la disposición de los camiones en forma de convoy militar pone en un segundo plano la presentación del producto ofertado (las carpas). Con respecto a las herramientas del lenguaje empleado a nivel tipográfico, el texto destacado de la parte superior, cuyo mensaje es *un producto único e insuperable*, complementa la idea de superioridad, triunfalismo y hegemonía de la pieza.

A nivel de estudio y reflexión sobre el contexto, el año 1950 fue un periodo de postconflicto, en el cual, el tema de la guerra aún estaba muy vigente en la mente de las personas, tras la victoria de los aliados en Europa y el papel preponderante que Estados Unidos había tenido para alcanzar ese objetivo. Por último, hay que decir que, en esta publicidad de *Tejidos Obregón*, el mensaje manifiesto estriba en la promoción del producto (las carpas para camiones); pero, la intención latente de esta imagen suscita una clara evocación a los procesos militares, en un aparente intento por aprovechar esa coyuntura triunfalista de reverencia al norte para generar vínculos de identificación mayor entre la marca y sus clientes.

A lo largo de esta unidad temática, se analizaron un conjunto aleatorio de piezas de evocación comercial a través de las cuales, como se pudo explicar y describir, se desplegaron toda clase de alegorías y asociaciones con valores ideológicos de estirpe foráneo; siendo

Estados Unidos, el país que mayor influencia respecto a la imagen, ejerció a través de las piezas que circularon por los principales medios de difusión editorial de aquella época en la ciudad de Barranquilla.

A través de la propuesta de análisis de María Acaso, que fue el modelo metodológico a través del cual se desarrolló este capítulo del presente trabajo de investigación, se pudo profundizar en las características funcionales, constitutivas, contextuales y semánticas de cada una de las imágenes examinadas; permitiendo así, un discernimiento integral de cada obra. Con respecto a esto último, se puede decir que, el anterior proceso de análisis y estudio, fue realizado con un rigor metodológico y criterios de reflexión que favorecieron la comprensión de muchos factores de los cuales se pretendía dar cuenta al hablar de los procesos de estereotipación e implantación ideológica.

Una vez concluida esta unidad temática, referente al análisis propiamente dicho de las imágenes, en el próximo capítulo, se reflexionará sobre los aspectos técnicos y ligados a la producción de las piezas, con el fin de indagar cómo éstos pudieron potenciar o desfavorecer los procesos de influencia antes mencionados.

5. EL ROL DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN GRÁFICA COMO FACTOR DETERMINANTE PARA LA PROMOCIÓN IDEOLÓGICA FORÁNEA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA DESDE 1930 A 1950

Los procesos de comunicación visual que tuvieron lugar en la ciudad de Barranquilla durante las primeras décadas del siglo XX fueron realizados, en su gran mayoría, a través de las distintas técnicas de impresión que, para la época, se encontraban disponibles; siendo la litografía, el grabado y la impresión con tipos, los procedimientos más recurrentes y accesibles para el contexto local del momento. El trabajo de los prensistas determinó la eficacia de la imagen y los soportes visuales como recursos de difusión masiva, y les permitió un despliegue adecuado para sus intenciones comunicativas. Entre la gran variedad de sustratos de la época, la prensa gráfica y los soportes editoriales de divulgación periódica como diarios y revistas de interés social, se convirtieron en los medios más recurrentes que circularon por la capital del Atlántico durante dicho periodo.

La reflexión y análisis sobre estas piezas visuales desde el punto de vista de su concepción, proyección y materialización como producto gráfico, favorecerá una comprensión mucho más completa y profunda de los despliegues tanto expresivos como funcionales que pudieron haber promovido una marcada influencia ideológica sobre la cual se ha venido hablando a lo largo de la presente investigación. Con respecto a la importancia de una reflexión integral sobre los procesos de producción ligados a la comunicación visual, Jorge Ochoa⁶⁵ manifiesta que, si bien para finales del siglo XIX y principios del XX la gráfica colombiana estaba sujeta a la necesidad esencial de comunicar contenidos semánticos estrictamente funcionales, la riqueza visual y expresiva que en ella tuvo lugar, merece un total reconocimiento y reflexión, debido a que a través de ella se desplegaron múltiples técnicas, estilos gráficos y artísticos imperantes en la época, los cuales exigían unos modos de producción muy particulares.

De acuerdo con lo anterior, se puede considerar que, para efectos de esta investigación, además del análisis visual de las piezas en aras de determinar los mensajes publicitarios o propagandísticos subyacentes a cada configuración, tal y como se hizo en la unidad temática

⁶⁵ OCHOA, J. Influencia de los movimientos artísticos en el diseño gráfico colombiano. *Dialéctica Revista de Investigación* 2010. p. 109.

anterior, resulta fundamental poder examinar las características técnicas y conceptuales ligadas a la producción de dichas piezas, debido a que de estos procesos de materialización de las obras se desprenden muchas variables y aspectos fundamentales para el correcto despliegue práctico de la misma.

El proceso de producción gráfica hace referencia a la última etapa del desarrollo creativo de un producto visual, la cual, obedece al resultado final que deriva de un previo proceso de concepción y proyección de las ideas. Lindsey Marshall-Lester Meachem⁶⁶ definen la producción gráfica como aquel proceso de concreción y materialización de los productos visuales en el cual se prefijan y definen los componentes constitutivos que determinan el uso de las imágenes con base en un objetivo comunicativo. En este orden de ideas, es válido afirmar que, para efectos de las piezas visuales que circularon por la ciudad de Barranquilla entre 1930 y 1950, es preciso reflexionar sobre las características subyacentes a sus procesos de producción; esto con el fin de identificar factores determinantes que posibilitaron y potenciaron los procesos de asedio ideológico que tuvieron lugar durante el previamente mencionado proceso de industrialización que vivenció esta capital del Caribe por aquellas décadas.

Entre los distintos factores ligados a la producción gráfica de las piezas visuales que fueron desplegadas en Barranquilla entre 1930 y 1950, se pretenden abordar de manera integral aspectos relativos al uso de los soportes, los sustratos, los formatos, los procesos de impresión, la implementación de imágenes eficaces, el despliegue de los textos escritos, los recursos retóricos, entre otros. Todos ellos, obedecen a elementos de interés ineludible para todo historiador de arte, debido a que le proporciona insumos sobre los cuales reflexionar de manera objetiva, atisbando los componentes más esenciales para la configuración visual de piezas tanto estéticas como funcionales. Sobre la importancia de estudiar y analizar los procesos técnicos y de producción de los soportes visuales, Beatriz Feijoo y Jéssica Fernández, sostienen que “La revolución industrial y la revolución técnica mejoraron considerablemente la producción, abaratando costes, reduciendo el precio final de los

⁶⁶MARSHALL, L.; MEACHEM, L. *Cómo usar imágenes en diseño gráfico*. Barcelona: Parramón. 2010. p.161.

ejemplares y haciéndolos accesibles a un mayor número de lectores. Pero el éxito vino también de la mano de otra variable: el cambio del contenido de los soportes”.⁶⁷

Teniendo en cuenta la cita anterior, con respecto a los aspectos relativos al soporte visual y sus características funcionales, se indagará sobre la manera en la que la imagen es producida de acuerdo a necesidades comunicativas particulares y los despliegues semánticos y expresivos que favorecen su potencia gráfica. Lo anterior es fundamental debido a que cada soporte o medio impreso en específico, posee unas necesidades de configuración distintas y requiere de unos manejos adecuados para su correcto tratamiento.

Asimismo, es preciso indagar sobre los niveles de iconicidad de la imagen imperantes en aquel entonces, es decir, su grado de verosimilitud con la realidad a través del uso de técnicas como la ilustración y la fotografía, las cuales generan distintos impactos psicológicos en la percepción de las personas, y que, sin duda alguna, fueron determinantes para la recepción eficaz de los mensajes por parte del público. En este orden de ideas, es necesario identificar las limitantes técnicas de la época para la obtención de las imágenes, debido a que hay que tener presente que la industria gráfica barranquillera carecía de toda la gama de implementos que sí existían en países desarrollados como Estados Unidos y ciertas naciones de Europa.

Por otro lado, en este capítulo también se abordarán aspectos referentes a la retórica de la imagen; esto es, todos aquellos recursos semánticos que estructuran correctamente el mensaje con la finalidad de hacerlo inteligible para todo tipo de personas. Por último, se reflexiona sobre los distintos factores técnicos y tecnológicos que pudieron haber condicionado el despliegue de las imágenes a través de los soportes impresos; generando así, una coyuntura tanto favorable como adversa para la intención estereotipadora que estos mensajes de marcada reverencia foránea tenían para el receptor barranquillero de aquel entonces.

⁶⁷ FEIJOO. B.; FERNÁNDEZ. J. La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920. p. 54.

5.1 Características de los soportes visuales como prótesis de la imagen comercial

La imagen como fenómeno visual se despliega a través de múltiples soportes gráficos. Un cartel, un libro, una revista, una pared o cualquier sustrato que sirva para contener una imagen se convierte en su soporte o “prótesis”, término introducido por el teórico Joan Costa. La variedad y calidad de cada una de estas prótesis de lo visual comporta características muy específicas desde un punto de vista práctico para toda empresa. Joan Costa⁶⁸ en su libro *Diseñar para los ojos* argumenta que los soportes son elementos que varían con el tiempo y las modas, cuya elección obedece a las necesidades y requerimientos de cada empresa en un momento específico.

Para el caso de los medios impresos que circularon por la ciudad de Barranquilla durante el periodo en cuestión, se puede evidenciar que la gran mayoría obedecen a propuestas editoriales de revistas y material de prensa; dos soportes muy eficientes en lo concerniente a los procesos de comunicación masiva debido a que generan intereses particulares en el público. La revista *Civilización*, por ejemplo, contenía información de interés social, político, económico y cultural; mientras que un periódico como *La Prensa* o *El Heraldo* eran los recursos de divulgación noticiosa más populares y accesibles, desde los cuales, también se promovieron ciertos modelos e ideales foráneos como el exacerbado interés por la apariencia física, el aspecto y la salud, las relaciones interpersonales y los roles sociales. Con base a esto, Feijoo y Fernández sostienen que para aquella época “La prensa comenzó a ser más atractiva y los anunciantes aumentaron la inversión publicitaria: un mayor número de lectores y una mayor tirada permitían llegar a más compradores potenciales”.⁶⁹ Teniendo en cuenta la referencia anterior, se puede empezar a reflexionar sobre cómo el nuevo giro que se le dio a la publicidad a través de su inserción en los soportes visuales cotidianos fue uno de los principales detonadores de los procesos de implantación ideológica a partir de la circulación de imágenes con carga retórica alusiva a valores foráneos y de connotaciones estereotipadoras. El desarrollo de la revista como un vehículo de difusión

⁶⁸ COSTA, J. *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Designs. 2003, p. 95.

⁶⁹ FEIJOO, B.; FERNÁNDEZ, J. Op. cit., p. 55.

informativa de interés social, fue depurando las acciones publicitarias que se servían de los medios editoriales para alcanzar sus objetivos comerciales.

Con respecto a los principales soportes editoriales que eran utilizados para promocionar mensajes comerciales en la ciudad de Barranquilla durante aquellos años, hay que decir que éstos, prácticamente, no eran especializados en temas concretos; es decir, no se publicaba información sobre temas específicos, como sí se acostumbraba a hacer en países con una industria editorial más especializada como Estados Unidos. Un ejemplo de esta situación se puede verificar en los soportes que, dependiendo del lugar de difusión, utilizaban marcas como *General Electric* para promocionar sus productos. Cuando se trataba de publicar material publicitario en Estados Unidos esta marca se servía de revistas especializadas como *Good Housekeeping* (Ver imagen 35); en cambio, cuando se intentaban publicar contenidos promocionales en ciudades sin una industria editorial consolidada, se usaban soportes genéricos de temas variados como la revista *Civilización* de Barranquilla (Ver imagen 36).

Happy to own it . . . proud to show it

Really, you can't blame her. Who wouldn't drag her friends out into the kitchen to show off her new General Electric? There it stands, gleaming white, strong as a safe, incredibly quiet . . . the envy of all who see it.

For a gift that gives all-year usefulness, that makes every-day tasks lighter, that safeguards health, the General Electric is really ideal. It makes a generous supply of ice cubes and, of course, freezes those many luscious desserts which every hostess enjoys serving.

When you buy a General Electric you are choosing the one and only electric refrigerator which has an all-steel cabinet. It is rust-proof, warp-proof. Its doors are finished with trim black Textolite edges, an attractive contrast to the whiteness of the cabinet. The inside corners are rounded so that they are most easy to clean. And the graceful legs leave plenty of broom-room under the cabinet. And the General Electric is the only refrigerator which has all its mechanism mounted on top in an hermetically sealed steel casing . . . out of the way, dust-proof, needing no oiling . . . leaving the greatest cabinet area for food storage . . . and allowing the heat to rise above the cabinet— not up through it. It has an accessible freezing regulator and it creates no radio interference.

When you are deciding on the gift that will best serve the whole family, consider the sound value which the General Electric offers. The operating cost is but a few cents a day and not a single owner has thus far paid a dollar for repairs or service. No other refrigerator approaches that record. Easy, conveniently spaced payments can be arranged.

For complete information about all the models, write to Electric Refrigeration Department of General Electric Company, Hanna Building, Cleveland, Ohio. Ask for Booklet G-12.

Prices on the new all-steel models now start as low as \$215 at the factory.

GENERAL ELECTRIC
ALL-STEEL REFRIGERATOR
 December 1929 Good Housekeeping

Ilustración 35 Publicidad de refrigerador General Electric. *Good Housekeeping*. 1929. <https://www.pinterest.at/pin/558727897507597959/>

El Refrigerador que desafía el tiempo

EL  **NUEVO 1937**

Con 5 años de garantía
 ¡la sensación de 1937! Combinando la apariencia y pericia de nuestros ingenieros para ofrecer al público el máximo valor por cada peso invertido.

Una vez más, la General Electric Co. de los E. U. marca el paso, manteniéndose a la cabeza e introduciendo los últimos adelantos de la refrigeración eficiente.

NUEVOS gabinetes de líneas modernas, diseñados para rendir máximo servicio.

NUEVO supercongelador de acero inoxidable.

NUEVO termostato indicador de temperatura adecuada para la mejor conservación de los alimentos dentro del menor consumo de corriente.

NUEVOS estrepitosos corredizos, jergas de cristal, gomas para conservar las legumbres siempre frescas, cestas para frutas, en resumen, todas las comodidades imaginables para las amas de casas modernas.



El Refrigerador de la TRIPLE ECONOMIA

QUE LE BRINDA:

1. Economía en precio.
2. Economía en consumo de corriente.
3. Economía en funcionamiento.

UNIDAD ECONOMICA G. E. HERMETICAMENTE SELLADA EN ACERO

Tanto los nuevos modelos compactos como los de torre blindada están equipados con la unidad económica que les brinda más refrigeración por menos consumo de corriente al más bajo costo de mantenimiento.



Hay muchas imitaciones, pero el General Electric sigue siendo el único refrigerador cuyo mecanismo tiene lubricación y enfriamiento automáticos, características exclusivas del General Electric que significan operación más silenciosa, larga duración y más bajo costo de funcionamiento.

Vea los nuevos modelos 1937 en nuestro salón de exhibición
 CALLE SAN RUAS esquina con 20 DE JULIO
 INTERNATIONAL

GENERAL ELECTRIC SA.

Ilustración 36 Publicidad de refrigerador General Electric. Revista *Civilización* 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Este fenómeno de publicación de material publicitario en soportes de enfoque tanto especializado como genérico acarrea unas relaciones distintas entre el público y la pieza. Por un lado, las revistas especializadas como *Good Housekeeping*, concentran su oferta comercial en un nicho de lectores con un interés específico por ese tipo de artículos para el hogar; en cambio, por otra parte, la publicación de contenido comercial tan variado en revistas genéricas como *Civilización* y *Mejoras*, crea una coyuntura ideal para el fomento de estereotipos de estirpe foránea, debido a que, al no estar segmentado el público objetivo, muchas personas de toda índole acceden con o sin intención a los contenidos informativos de estos soportes, encontrando publicaciones de interés común en aquellas piezas comerciales, generándose así, un asedio publicitario y propagandístico mucho más amplio y heterogéneo que no se encuentra delimitado por un tema particular.

Además de lo anterior, hay otro aspecto ligado a la producción de los soportes editoriales utilizados para la promoción publicitaria, y es la calidad en el despliegue visual de las imágenes. Resulta muy interesante observar cómo en las revistas especializadas en

temáticas particulares, el tratamiento y manejo de la imagen desde su concepción técnica es mucho más favorable para potenciar la experiencia estética del lector; a partir del uso de mejores sustratos, tintas y procedimientos de impresión; en cambio, en los soportes genéricos se utilizaban recursos menos óptimos, generándose así, un evidente detrimento en el despliegue estético y funcional de la pieza. Un ejemplo de lo anterior, se puede apreciar en la publicidad de los bombillos *Mazda Lamp* en la revista especializada *Good Housekeeping* (Ver imagen 37), la cual posee características visuales mucho más expresivas y mejor logradas que la publicidad, también de bombillos, de la marca *Tungsram* en la revista *Civilización* (Ver imagen 38).



Ilustración 37 Publicidad de bombillos Mazda Lamp. *Good Housekeeping*. 1926.
<https://co.pinterest.com/pin/269512358930707771/>



Ilustración 38 Publicidad de bombillos TungSRAM. *Civilización*. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

El despliegue visual de ambas publicaciones es marcadamente distinto desde su concepción y producción técnica. En la imagen de bombillos Mazda, la calidad de la ilustración da un nivel altamente icónico de la imagen y la potencia expresiva del color a través de una reproducción policroma, suscitan un mayor impacto visual en el espectador, razón por la cual su funcionalidad se ve altamente favorecida en términos prácticos hacia una mejor persuasión comercial basada en el espectáculo visual. Además, se muestra el producto en su contexto de uso específico, al presentar a una mujer interactuando con el bombillo al mismo tiempo que permite al observador de la pieza asociarlo con la caja del producto, su marca.

Por otra parte, la publicidad de bombillos *TungSRAM*, carece de una expresividad visual llamativa, al no desplegar múltiples tintas ni pigmentos, generándose así una imagen monocroma en la que los detalles tanto del producto como del personaje no se aprecian de manera satisfactoria. Asimismo, el despliegue semántico de esta imagen se ve desmejorado

al no mostrar una interacción física entre el personaje y el producto, como sí se efectuó en la publicidad de bombillos *Mazda*, esto desfavorece las evocaciones de la pieza al no generar una relación analógica entre la escena representada y las necesidades del consumidor. Se podría decir entonces que, en la primera publicidad (Bombillos *Mazda*), no sólo se vende un producto, sino un conjunto de valores intangibles como la facilidad de instalación y la eficiencia, la calidad de producción, al tratarse de un sub-producto de la marca *General Electric*. En cambio, en la publicidad de bombillos *Tungsram*, simplemente se promociona un producto, y se “decora” u ornamenta la pieza con la presencia de una mujer con características estereotipadoras que concuerda con las descripciones del ideal femenino que ya se han venido refiriendo a través de las páginas de la presente investigación.

Este tipo de relaciones estético-funcionales son determinantes para el éxito comercial de dichas piezas, razón por la cual, su reflexión y verificación exigen un tratamiento mejor estructurado. Para el caso de las revistas de uso genérico que circulaban en la ciudad de Barranquilla durante las décadas en cuestión, la falta de depuración técnica que la industria editorial local evidenciaba para la época, pudo haber repercutido ostensiblemente en los procesos de implantación de ideales foráneos desde la publicidad, debido a que el uso de la imagen de personajes, elementos y escenarios de corte foránea como complementos ornamentales del mensaje, produjo, en muchas ocasiones, una suerte de idealización de los íconos extranjeros en la que se preponderaba lo estético en declive de lo semántico.

Con respecto a lo anteriormente mencionado, resulta curioso, además, el hecho que, a pesar de las falencias en materia de producción editorial de aquel entonces, las cuales desmejoraban la apariencia, funcionalidad y despliegue de las imágenes publicitarias, estos soportes visuales lograran impactar tan significativamente el imaginario colectivo de la sociedad barranquillera, hasta alcanzar una gran acogida ideológica por parte de las personas. Lo anterior permite inferir que, tal vez si se hubiese contado con una infraestructura editorial mucho más avanzada técnica y tecnológicamente en el medio local, muy seguramente el influjo estereotipador hubiese sido mucho más fuerte del que se ha evidenciado hasta ahora, al hacer uso de imágenes con gran calidad gráfica, semántica y expresiva; desplegadas sobre sustratos multifuncionales y formatos más especializados para toda finalidad comunicativa.

5.2 Ilustración, fotografía y tipografía publicitaria: una cuestión de funcionalidad

Al hablar de la ilustración y la fotografía como las técnicas más difundidas de reproducción visual es preciso mencionar que ambas poseen unas características semántico-expresivas distintas que deben ser adaptadas según las necesidades del mensaje; puesto que cada una comporta despliegues gráficos en los que prevalecen relaciones de similitud y alejamiento representacional con respecto a la realidad, por lo tanto, es necesario indagar sobre la manera en la que éstas impactan la percepción del espectador teniendo en cuenta el nivel de iconicidad. Con respecto a la ilustración, Martínez Moro, afirma que: “Más allá del hecho visual, la ilustración como término genérico alude a una forma de entender la imagen inspirada por, o complementaria de, un texto o narración, sea este científico, literario, poético o publicitario; la expresión de ideas y conocimientos mediante signos e iconos gráficos; la documentación y registro de hechos y experiencias; y, [...] de todo aquello que denota una intencionalidad por comunicar significados a través de la imagen”.⁷⁰

El nivel representacional o de iconicidad de una imagen hace referencia al grado de equivalencia icónica que ésta tiene con respecto a la realidad; es decir, qué tan fidedigna es la imagen representada en relación al elemento que representa. María Acaso afirma con respecto a esto que “Una imagen no es la realidad, sino un espacio físico donde se mezclan los intereses de varias personas, así como el contexto de visualización de dicho espacio, por lo que desaparece la realidad a la que supuestamente alude la imagen. Este proceso de sustitución se puede hacer mediante diferentes grados de semejanza, es decir, una representación visual puede parecerse mucho al original al que representa, puede parecerse un poco, o puede no parecerse en nada”.⁷¹

Con respecto a lo anterior, hay que decir que el uso de imágenes ilustradas o fotográficas como insumos gráficos para configurar las piezas comerciales que circulaban por los diarios y revistas barranquilleros de la época, suscitan una reflexión conceptual sobre la funcionalidad de cada uno de estos recursos asociados a unas necesidades comunicativas

⁷⁰ MARTINEZ MORO, J. La ilustración como categoría. Una teoría unificada sobre arte y conocimiento. España: Trea. 2004, p. 7. Citado de González. 2013, p. 45.

⁷¹ ACASO. Op. cit., p. 34.

específicas. En este orden de ideas, es preciso indagar sobre el impacto visual de las piezas publicitarias tanto fotográficas como ilustradas en un intento por determinar la eficacia de su utilización, y además, si su uso, obedecía a decisiones comunicativo-expresivas o, por el contrario, había ciertas limitaciones técnicas que desfavorecían la utilización óptima de éstas.

Al analizar distintas imágenes comerciales se advierte a simple vista que, la gran mayoría de gráficos obedecían a propuestas de ilustración, y no tanto de fotografía, esto debido a que, para ese tiempo, la implementación de la técnica fotográfica de enfoque exclusivamente publicitario aún no se encontraba muy difundida en Colombia en el ámbito comercial, o al menos no de forma profesional, debido a que esta actividad requería de un tratamiento complejo de revelado que aumentaba los costos de producción; por lo tanto, no representaba un recurso eficiente desde un punto de vista económico, especialmente en revistas y material de prensa que no era especializado sino genérico. Además de las limitaciones por sobre costo, otro aspecto que hacía que prevaleciera la ilustración antes que la fotografía era la imposibilidad de ésta última técnica al momento de captar y reproducir todo tipo de escenarios, tal como se evidencia en las publicidades de aerolíneas como *Avianca* (Ver imagen 39), las cuales no podían valerse de la fotografía para representar a un avión en vuelo, por ejemplo.



Ilustración 39 Publicidad de Avianca. Mejoras. 1938. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla

Con respecto al uso de la fotografía y la ilustración como técnicas de reproducción visual de imágenes para publicidad, hay que destacar un singular fenómeno de importación de imágenes pre-producidas en el extranjero para ser adaptadas al contexto local como es el caso de la marca americana de pinturas *Un-enamel* (Ver imagen 40), que usaba las mismas imágenes en publicaciones tanto en el medio local (Estados Unidos) como en Barranquilla.

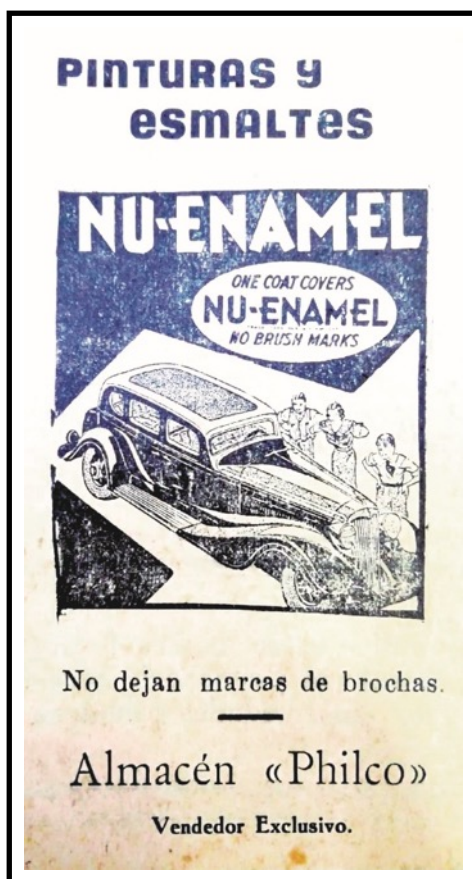


Ilustración 40 Publicidad pinturas *Un-enamel*. Revista *Mejoras*. 1938. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla

Resulta interesante observar cómo en la imagen anterior se conserva gran parte del mensaje lingüístico de la pieza en su idioma original (inglés), lo cual sugiere una evidente importación de los recursos gráficos; esto se debía a que, como se mencionó anteriormente, la industria publicitaria del medio nacional y local aún no poseía un desarrollo y consolidación que le permitiera generar con mayor facilidad este tipo de publicaciones.

Es muy plausible, que este fenómeno de importación de imágenes pre-producidas fue un gran detonante hacia la implantación de los estilos e ideales de estirpe foránea, ya que, una limitación técnica en el ámbito local, potenciaba el uso exacerbado y arbitrario de íconos y elementos representativos de otros lares en un contexto completamente distinto como lo era una ciudad capital del Caribe colombiano. Más ejemplos de esta importación de imágenes inalteradas desde su concepción inicial y que fueron difundidas en Barranquilla se aprecian en publicaciones de marcas europeas como perfumes *Bourjois* (Ver imagen 41) que simplemente alteraban sutilmente elementos lingüísticos, pero siempre, manteniendo la base gráfica de la imagen importada con reverencias hacia los modelos extranjeros.

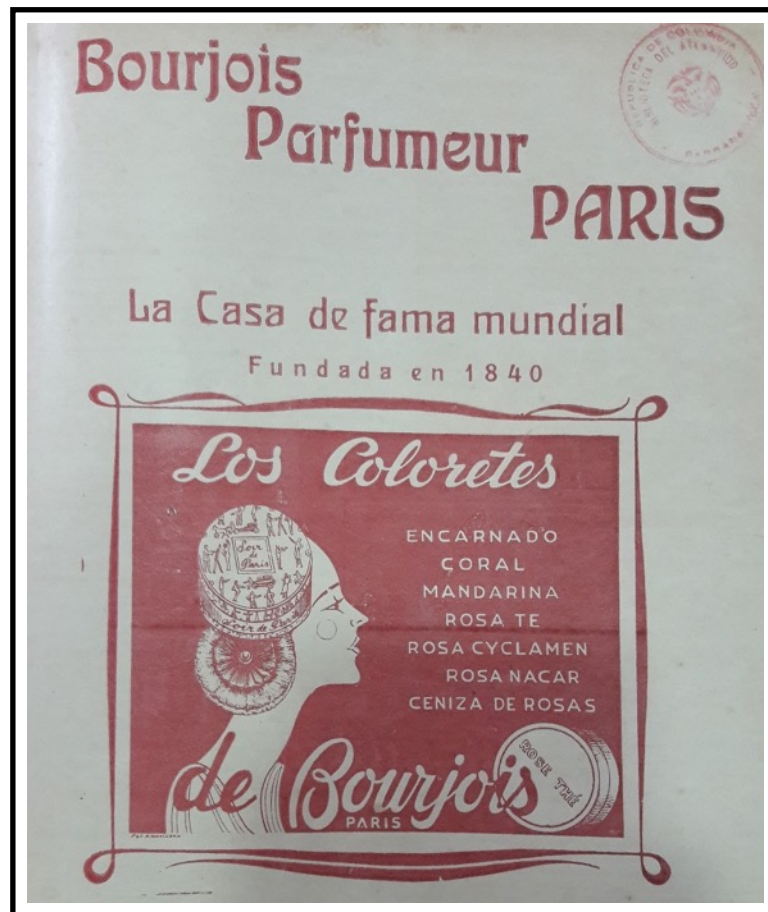


Ilustración 41 Publicidad de perfumes Bourjois. *Civilización*, 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico

Otro condicionante importante que favoreció la importación de imágenes provenientes del exterior para ser empleadas en la publicidad local, es el hecho que, en la ciudad de Barranquilla de aquel entonces, habían proliferado una gran cantidad de talleres de reproducción tipográfica y litográfica que se habían especializado en la creación y puesta en escena de anuncios comerciales de base lingüística, es decir, en los que predominaba el texto antes que la imagen. A continuación, se muestra un listado de establecimientos de impresión que operaban en la capital del Atlántico hacia el año 1935 (Ver tabla 8).

No. De Orden	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	NOMBRE DEL PROPIETARIO, ADMINISTRADOR O ENCARGADO	MUNICIPIO
1	Tipografía Mogollón	J. V. Mogollón y Cía.	Barranquilla
2	Tipografía Saray	Saray Hermanos	id.
3	Talleres Modernos	F. J. Pimienta y Cía.	id.
4	Talleres Diario del Comercio	Antonio Luis Carbonel	id.
5	Tipografía La Nación	Pedro P. Consuegra	id.
6	Tipografía El Siglo	Francisco Bena	id.
7	Tipografía República	Juan de Dios Pattigno	id.
8	Tipografía Llanos	Llanos Hermanos	id.
9	Tipografía Pedro Mesa	Pedro Mesa	id.
10	Tipografía Banco Dugand	Banco Dugand	id.
11	Tipografía Héctor Farías	Héctor Farías	id.
12	Tipografía Comercial	Agustín A. Florez	id.
13	Tipografía El Liberal	Pedro Juan Navarro	id.
14	Tipografía Diario Liberal	Luis A. Bernal	id.
15	Tipografía Licona	Domingo Licona	id.
16	Tipografía López Olier	Eduardo López Olier	id.
17	Imprenta El Derecho	Miguel Goenaga	id.
18	Imprenta El Imparcial	Julio Castro Palacio	id.
19	Imprenta El Conservador	Enrique Rasch Silva	id.
20	Imprenta Heraldo de la Costa	Juan J. Cervera	id.
21	Imprenta Correo de la Costa	Sebastián de la Rosa	id.
22	Tipografía Salas Hermanos	Salas Hermanos	id.
23	Tipografía Americana	Roberto Meléndez	id.
TALLERES DE GRABADO			
1	Valiente	Carlos Valiente M.	id.
2	Roca	Juan M. Roca	id.

Tabla 8 *Relación de las imprentas y tipografías existentes en la ciudad de Barranquilla. 1935.* Revista Sociedad y Economía. Número 6, abril de 2004, p. 162.

A partir de la gran cantidad de establecimientos especializados en anuncios tipográficos que operaban en la ciudad de Barranquilla en la década de 1930, se puede inferir que la mayoría de esfuerzos publicitarios por parte de las empresas locales eran proyectados a través del diseño tipográfico y no el uso de imágenes. Esto generó, además, que se dignificara mucho más el efecto persuasivo de las imágenes que sí eran empleadas en los anuncios por

parte de las empresas extranjeras que pre-producían sus recursos gráficos en el exterior y las adaptaban al medio local como ya se mencionó anteriormente.

No obstante, el gran enfoque textual que los impresores locales le daban a sus anuncios publicitarios, también favorecía la implantación de ideales foráneos a través de la exaltación de valores provenientes del extranjero desde el componente lingüístico de la pieza. Un ejemplo de esta situación se aprecia en anuncios en los que predominan mensajes de base verbal anglicista como las publicidades de Ramón Martínez promocionando su agencia de turismo en la ciudad de Barranquilla (Ver imagen 42).



Ilustración 42 Publicidad Agencia de turismo Ramón Martínez. Mejoras. 1938. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla

Sin duda alguna, resulta muy particular que un anuncio como el anterior, el cual se proyecta en el medio local hacia un público de habla hispana, esté abogando por comunicar su mensaje lingüístico en idioma inglés; potenciando, directa o indirectamente, una fuerte influencia de esta lengua extranjera sobre el público barranquillero de esa época. Este tipo de acciones y actitudes por parte de los responsables de crear y poner en escena los anuncios publicitarios en aquel entonces, evidencia la gran apertura ideológica que la ciudad de Barranquilla manifestaba con respecto a los valores e ideales provenientes de otros lares; casi como si la presencia de factores foráneos potenciara el atractivo intrínseco de la pieza publicitaria.

Además de lo anterior, muchas veces el condicionante o cuota extranjera de la pieza no dependía de los tipógrafos ni personal de impresión, sino que ya la misma empresa que deseaba publicar algún anuncio, poseía una fuerte vinculación verbal con aspectos foráneos. Este tipo de referencias se puede palpar a través de la presencia de un gran número de anuncios de productos y servicios locales, pero de evocación estadounidense (Ver imagen 43, 44 y 45).

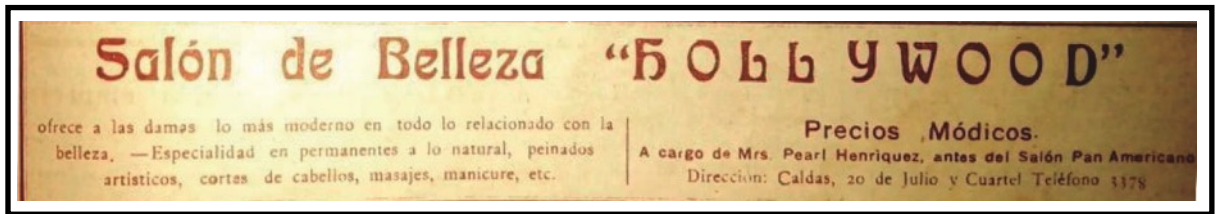


Ilustración 43 Publicidad de salón de belleza Hollywood. *Civilización*. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico



Ilustración 44 Publicidad de Almacén y Sastrería Boston. *Mejoras*. 1938. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla

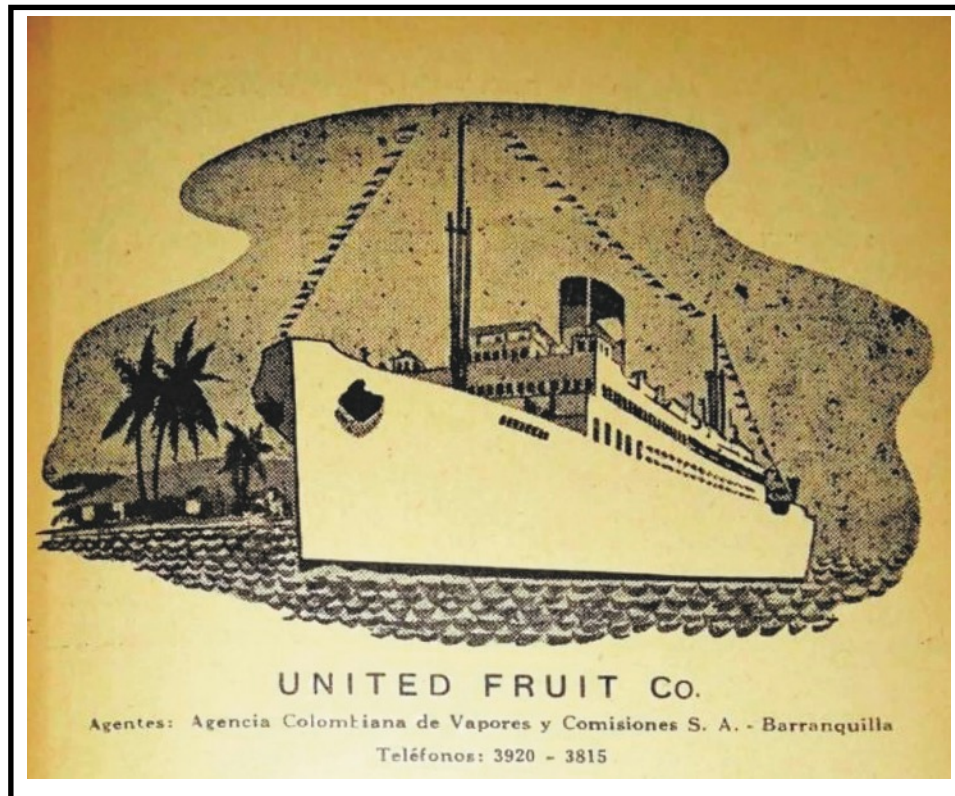


Ilustración 45 Publicidad de la agencia colombiana United Fruit co. Mejoras. 1950. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla

Se puede decir, respecto a todo lo anteriormente referenciado en estas páginas de la tercera unidad temática dedicadas a reflexionar los condicionantes técnicos de la producción editorial, que los procesos de impresión locales de la época determinaron el uso circunstancial de los diferentes recursos gráficos, ya sean ilustrados, fotográficos o de base verbal (tipográficos); los cuales fueron empleados para configurar los mensajes publicitarios que circularon por los medios editoriales en la ciudad de Barranquilla entre las décadas mencionadas.

La gran concurrencia de establecimientos especializados en tipografía y desarrollo de tipos para impresión de textos, en comparación con la poca presencia de casas litográficas consolidadas, desfavorecía el desarrollo de la gráfica publicitaria de estirpe local; debido a que en estos mensajes lingüísticos preponderaba el carácter práctico y funcional de la palabra, y no la retórica y expresividad visual de la imagen, esto, sumado al fenómeno de importación de imágenes pre-producidas y a la constante reverencia de valores y aspectos extranjeros que se desplegaba a través de los mensajes lingüísticos de base anglicista, potenció un asedio

publicitario que arraigó mucho más el sentido de culto por los arquetipos provenientes del exterior; lo cual, produjo que, tanto la imagen visual (fotografía e ilustración) como textual (tipografía), se convirtieran en armas ideológicas muy eficaces.

CONCLUSIONES

A través de las páginas del presente trabajo de grado *Influencia foránea en la imagen publicitaria que circuló en Barranquilla entre 1930 y 1950*, se pudieron explorar, analizar y comprender todo un conjunto de factores coyunturales del contexto local que, para aquellos años, definieron el rumbo de la ciudad de Barranquilla hacia un desarrollo industrial prolífico y de grandes repercusiones para toda la región Caribe. Dicho fenómeno de crecimiento, auge financiero e ímpetu progresista, produjo, entre muchas otras consecuencias, una apertura ideológica por parte de los habitantes de esta metrópolis, hacia la llegada masiva de toda clase de influencias foráneas que lograron, a peso de repetición, con su presencia recurrente en los medios visuales como la publicidad y las imágenes comerciales, horadar los imaginarios colectivos de aquella sociedad que estaba en pleno proceso de configuración económica, política y cultural.

En la primera unidad temática, se pudo verificar cómo la llegada masiva y constante de un gran número de extranjeros que arribaron a la ciudad para quedarse y acogerla definitivamente como lugar de residencia, fue el detonante que más impactó a la capital del departamento del Atlántico hacia una interacción más que cotidiana y funcional por parte de la comunidad local con estos nuevos habitantes. Con respecto a esta inserción colosal de inmigrantes, se pudo constatar que Barranquilla siempre evidenció una gran acogida hacia la comunidad foránea, tanto así que, prácticamente no hubo conatos de discriminación ni grandes choques ideológicos que pudiesen haber significado una interacción accidentada entre propios y extraños. Por el contrario, siempre se produjo una integración muy favorable que repercutió positivamente en el desarrollo de la ciudad, puesto que muchos de los extranjeros, se sintieron tan a gusto con la calidez y hospitalidad de los nativos que, decidieron quedarse como residentes permanentes, y así, colaboraron con el crecimiento de este centro urbano, proyectando todas sus visiones de progreso, su espíritu productivo e ideales de expansión y desarrollo que, por aquellos años, caracterizaron a la ciudad de Barranquilla.

No obstante, este panorama tan favorable para el desarrollo comercial de la ciudad, la presencia intempestiva de tantos inmigrantes, produjo, circunstancialmente, y entre muchas otras consecuencias, la proyección de nuevos y variados ideales de vida que, junto con ellos, habían sido importados de manera inexorable a la ciudad, instaurando así, toda clase de valores y estereotipos de estirpe foránea que, rápidamente, empezaron a transmitirse por todo el territorio local; siendo la gráfica publicitaria con sus imágenes cargadas de retórica e influencias ideológicas ese recurso persuasivo que más potenció la proyección de dichos ideales. Es así que se empezaron a generar ciertas constantes y tendencias en la forma en la que se representaban los estilos de moda, las costumbres y estilos de vida, las prácticas culturales, las labores cotidianas, los roles del hombre y la mujer en sus distintos espacios de acción.

Para indagar más en profundidad sobre lo anteriormente mencionado, referente al despliegue ideológico de las imágenes, fue que se dedicaron las páginas de la segunda unidad temática a examinar un conjunto de publicidades visuales y anuncios comerciales en general que circularon por importantes soportes editoriales de la época. A partir de las cuatro etapas del método de análisis propuesto por María Acaso, se pudo evidenciar que, indiscutiblemente la gran mayoría de los anuncios e imágenes publicitarias que se proyectaban para promover la compra de productos y servicios, estaban cargadas de alusiones muy directas a valores estereotipados que desplegaban un discurso connotativo permeado por muchos tipos de ideologías de la época, en un contexto marcado por nuevas relaciones de emancipación y libertad frente a condicionamientos tradicionales que, para el caso de la figura femenina, por ejemplo, supuso un fenómeno de revalidación de sus valores sociales a través de los roles y actitudes del género femenino.

En todo este análisis de piezas con retórica ideológica foránea, se apreciaron implicaciones culturales y psicológicas desde los aspectos que denotativamente parecerían incipientes como, por ejemplo, una sutil sonrisa sugestiva en el rostro o la presencia de tacones elegantes en una escena que mostraba una ama de casa cocinando en el seno de su hogar, hasta las referencias más marcadas y significativas como los atuendos de vestir que estaban de moda, la devoción por la apariencia física, los avatares modernos de distinción social, los accesorios y artilugios de belleza, y los estilos de vida exclusivistas. Todas estas

actitudes, motivaciones, ideales y valores recurrentemente expuestos a través de los soportes visuales, generaron cierto conductismo en la manera en la que la sociedad barranquillera asimilaba el fenómeno progresista que estaba experimentando para aquel entonces, el cual se veía ampliamente favorecido por esa apertura ideológica que, ya desde varios años atrás se había instaurado en el imaginario colectivo local, a raíz de las grandes migraciones que reconfiguraron la geografía, la cultura y la población de esta urbe. La influencia fue tan notoria que, incluso las mismas mujeres barranquilleras, especialmente las damas de alta sociedad de esta ciudad, empezaron a verse en las principales portadas y sustratos de difusión periódica de aquel entonces, promoviendo un claro interés por la instalación de tendencias, rasgos de identificación y estratificación social que, aún hoy, continúan vigentes en los sectores más exclusivos de Barranquilla.

Por último, para terminar de discernir sobre todas aquellas dinámicas coyunturales que, de una u otra manera, han influido en la circulación tan marcada de referentes gráficos con carga ideológica foránea, se optó por analizar y reflexionar sobre los procesos de producción editorial que se llevaron a cabo para ejecutar la creación, publicación y divulgación de imágenes comerciales. Frente a esto, se pudo observar que, uno de los aspectos que más influyó en la llegada de gráficos y referencias de anuncios basados en modelos extranjeros, fue el hecho que, la industria editorial y los medios impresos en general del ámbito nacional y especialmente barranquillero, se encontraban, para la época en cuestión, muy atrasados en materia de técnicas de reproducción gráfica; lo cual suponía una evidente falta de despliegue visual en el que prevaleciera lo autóctono. La industria local adolecía de grandes insumos para la creación, así como de destrezas y aspectos conceptuales depurados que favorecieran la puesta en marcha de anuncios visuales realizados por autores locales de manera integral; generando así, una importación masiva e indiscriminada de soportes visuales y referentes gráficos directamente creados en el exterior que fueron forzosamente adaptados al contexto de la ciudad de Barranquilla; incurriendo, a veces, incluso en situaciones muy llamativas en las que se publicaban anuncios con mensajes lingüísticos totalmente en otro idioma.

El presente trabajo de investigación constituye, en definitiva, una modesta, pero importante contribución a los procesos sociales, culturales y económicos que, desde la imagen publicitaria como superficie de inscripción, repercutieron en el desarrollo y

consolidación de la ciudad más importante e influyente de la costa norte colombiana. La principal cuota de valor de este estudio, estriba en el hecho de que, se erige como una investigación de carácter inédito en lo referente al estudio de la imagen publicitaria en el contexto de la ciudad de Barranquilla del siglo XX, dando cuenta de una gran cantidad de procesos sociales, culturales y económicos; los cuales, si bien han sido temas ampliamente investigados y reflexionados de manera aislada por historiadores, periodistas y escritores en general, a lo largo de los años, es prácticamente nula la existencia de documentos o estudios con rigor y criterio académico que se hayan ocupado del tema de la imagen y su papel estereotipador en la consolidación de ciertas ideologías de estirpe foráneo que asediaron el imaginario colectivo barranquillero entre 1930 y 1950.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que, la presente investigación bien puede convertirse en un referente o antecedente académico desde el cual, a futuro, se puedan encaminar nuevos proyectos y estudios relacionados con la imagen publicitaria como instrumento ideológico en una ciudad tan visual como Barranquilla, especialmente si se tiene en consideración que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, la “invasión” ideológica se mantuvo, así como también la concurrencia de un amplio número de imágenes comerciales con influencias ideológicas cada vez más marcadas y de carácter, no sólo estadounidense, como se evidenció durante la década de 1930 y 1940 a raíz de los valores triunfalistas de posguerra, sino globalizado; atendiendo a todas las reconfiguraciones masivas en materia de cultura, sociedad y política, que experimentó el mundo en los años posteriores.

En este orden de ideas, sería interesante explorar qué pasó en Barranquilla durante los grandes movimientos culturales y sociales del sesenta, las nuevas modas de los setenta y ochenta, y la transición hacia un nuevo siglo con la inserción progresiva de la tecnología y el desarrollo de la era digital al servicio del consumo. Estudiar y reflexionar sobre la imagen y sus evocaciones ideológicas es un tema que suscita gran interés y relevancia para la comprensión de los procesos históricos. Sin importar que las investigaciones en torno a estos fenómenos visuales se hagan desde la historiografía tradicional, o desde las más recientes vertientes de reflexión como los estudios visuales y las disciplinas ligadas a la cultura visual en general, la imagen seguirá siendo ese sustrato o superficie que permite articular y vincular toda clase de mutaciones en las distintas épocas que merecen ser comprendidas desde la

academia, lo cual, permitirá enriquecer nuestro conocimiento sobre la trascendencia de la visualidad como gran legado y acervo de la humanidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ACASO, M. El lenguaje visual. 1ª ed. Barcelona: Paidós, 2009.
- AGUDELO. A.; CHAPMAN, W. Que el Sr. Alcalde haga destruir las casas pajizas: El proceso de transformación urbana en Barranquilla a finales del siglo XIX y principios del XX. En *Memorias. Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano*.
- BARTHES, R. Lo obvio y lo obtuso. Paidós. Barcelona. 1986.
- BELL LEMUS, G. En. *Revista Huellas* 11 Uninorte. Barranquilla 18 abril 1984. p.10.
- BELL-LEMUS, C. Industria, puerto, ciudad (1870-1964) Configuración de Barranquilla. s.f.
- BERMÚDEZ, J. Cultura visual. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. *Revista Nodo*. Nº 8, Volumen 4, Año 4: 5-30 enero-junio 2010.
- BERMÚDEZ, J.A.; DELGADO, C.P. Carteles impresos en Bogotá durante el siglo XIX. Exploración y análisis. p. 221. En *Revista Kepes*, Año 14 No. 16, julio-diciembre de 2017.
- BURKE, P. Lo visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico. España:. 2005.
- CATALÁ, M. “Discurso publicitario: cultura y socialización” A Distancia Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED (<http://www.uned.es/>) 2002.
- Contraloría General de la República, Geografía económica de Colombia (Tomo 2): Atlántico, Bogotá, 1936. pp. 150-151; DANE, Colombia estadística, Bogotá, 1982. p. 46 ·47; Archivo Nacional de Colombia, Sección Colonia. Mapoteca 7, No. 1353 (21).
- COSTA. J. Diseñar para los ojos. 2003. Bolivia. Grupo Editorial Designs.
- COSTA, J. Señalética corporativa. Barcelona: Costa Punto Com, 2007.
- CONDE, Jorge. En *MEMORIAS Revista digital de Historia y Arqueología desde el Caribe colombiano*. Nº16. Barranquilla, mayo 2012.
- COTT, N. Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte. 1993. p.107. En. González, C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. Universidad de Antioquia. 2013.p.174.

- DEDE ACOSTA, H. Fragmentos de una Barranquilla que no fue. Restituciones de una ciudad abortada entre 1935 y 1939.
- DEVIS, J. Atlántico. Tomo XIII de la Colección América. Barranquilla: Costa Libre. 1962.
- DUQUE, P. El cartel ilustrado en Colombia: Década 1930-1940. Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. 2009.
- DE LA TORRE, G. El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción de la comunicación visual. Noriega editores. 1992.
- ECO, U. La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Lumen. España. 1968. p. 160.
- ELKINS, J. The Domain of images. Ithaca, New York: Cornell University Press. 1999. IX. En. Gonzalez, C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. Universidad de Antioquia. 2013. p. 14.
- FEIJOO. B.; FERNÁNDEZ. J. La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en La Voz de Galicia de 1900 a 1920.
- GARCÍA CANCLINI, N. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México D. F.: Grijalbo. 1995.
- GONZÁLEZ. C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. Universidad de Antioquia. 2013.
- HERSHFIELD, J. Imagining la Chica Moderna. Women, Nation, and Visual Culture in Mexico, 1917-1936. Durham: Duke University Press. 2008. p. 45. En. González, C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. Universidad de Antioquia. 2013. p.141.
- HIGONNET, A. Mujeres, imágenes y representaciones. 1993. p. 415. En. González, C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. Universidad de Antioquia. 2013. p.86.
- LONDOÑO BLAIR, A. El cuerpo limpio. Higiene corporal en Medellín. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2008.
- MARSHALL, L.; MEACHEM, L. Cómo usar imágenes en diseño gráfico. Barcelona: Parramón, 2010.
- MARTÍNEZ MORO, J. La ilustración como categoría. Una teoría unificada sobre arte y conocimiento. España: Trea. 2004. S.L. En. González, C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. Universidad de Antioquia. 2013. p.45.

- MEISEL, A. ¿Por qué se disipó el dinamismo industrial de Barranquilla? *Lecturas de Economía*. No. 23. Medellín, mayo-agosto de 1987.
- MELOT, Michel. Breve historia de la imagen. París: L'œil. 2007.
- MOXEY, K. Los estudios visuales y el giro icónico. *Revista Estudios Visuales*. 2009. (6), 8–26. En: González, C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. Universidad de Antioquia. 2013. p. 20.
- OCHOA, J. Influencia de los movimientos artísticos en el diseño gráfico colombiano. *Dialéctica Revista de Investigación*, 2010.
- PEDRAZA GÓMEZ, Z. En cuerpo y alma: visiones del progreso y de la felicidad. Bogotá: Universidad de los Andes. 1999.
- PLAS, Bernard; VERDIER, Henri. La publicité. En: Satué, Eric. Diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días (Ed). 2ª ed. Madrid: Alianza editorial, 2012.
- Primer censo industrial de Colombia. En: BOLÍVAR, J. Barranquilla: Ciudad, élite y conciencia obrera (1900-1950) Universidad del Atlántico. 2004.
- RÀFOLS, R; COLOMER, A. Diseño audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- RENAU, J. Función social del cartel publicitario. Valencia: Nueva Cultura. 1937. En: González, C. Mujeres de revista. Representaciones femeninas en la publicidad. Cromos 1916-1946. Universidad de Antioquia. 2013. p. 56.
- SALDARRIAGA, Alberto. En: Cartel ilustrado en Colombia. 1930-1940. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. 2009.
- SATUÉ, Enric. Diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días (Ed). 2ª ed. Madrid. Alianza editorial. 2012.
- VILLALÓN, Jorge. Colonias extranjeras y las representaciones consulares en Barranquilla. Ediciones Uninorte. Barranquilla. 2008.
- ZECCHETTO, V. La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Abya-Yala. 2002.

LISTA DE IMÁGENES

Ilustración 1 Registro de entrada y salida de extranjeros al país en el primer semestre de 1938 en la ciudad de Barranquilla. Boletín Municipal de Estadística 1938. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico.....	47
Ilustración 2 Publicidad de perfumes Chanel. Revista Civilización, 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	52
Ilustración 3 Portada del volumen XXIV de la revista Civilización 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	57
Ilustración 4 Publicidad de refrigerador General Electric. Revista Civilización 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	60
Ilustración 5 Publicidad de refrigerador General Electric. Good housekeeping Magazine. 1929. https://co.pinterest.com/pin/647673990143104756/	62
Ilustración 6 Publicidad Odol. Civilización 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	69
Ilustración 7 Publicidad píldoras Ratle. Civilización 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico.....	70
Ilustración 8 Publicidad Odol. Cranbux Limited. 1930. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico.....	71
Ilustración 9 Toma detalle de las imágenes previamente presentadas.	72
Ilustración 10 <i>Contenido de la propuesta de análisis.</i>	76
Ilustración 11 Portada Revista Civilización. 31 agosto 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico.....	77
Ilustración 12 Referencias temáticas de la revista Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	78
Ilustración 13 Portada Revista Civilización. Elementos detallados. 31 agosto 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	79
Ilustración 14 Portada Revista civilización. Antorcha (plano detalle). 31 agosto 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	80
Ilustración 15 Izquierda: <i>Estatua de la Libertad</i> . Tomado de pinterest.com.	81
Ilustración 16 Izquierda: <i>Empire State Building</i> . Foto por Samuel H., enero 1934.....	82
Ilustración 17 Portadas de Revista Civilización. 15 septiembre (izquierda) 31 Julio (derecha) 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico.....	83
Ilustración 18 Revista Civilización. Anuncio de Editorial Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	85
Ilustración 19 Portada Revista Civilización. Luz de la antorcha penetrando la pluma (plano detalle). 1934. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico.....	87
Ilustración 20 Revista Civilización. Publicidad Essolube. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico.....	88
Ilustración 21 Revista Civilización. Publicidad Essolube (elementos detallados). 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	89
Ilustración 22 Revista Civilización. Publicidad Essolube (elementos detallados). 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	90

Ilustración 23 Publicidad de Panama straw summer hats. 1934. vintagedancer.com.	91
Ilustración 24 Revista Civilización. Publicidad Essolube (elementos detallados). 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	92
Ilustración 25 Portada del periódico La Prensa. 8 marzo 1932. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	94
Ilustración 26 Figuras de la Pantalla. Maureen O'Hara. Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	96
Ilustración 27 Figuras de la Pantalla. Irene Manning. Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	98
Ilustración 28 Figuras de la Pantalla. Jeanne Cagney. Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	99
Ilustración 29 Portada de revista Civilización. Amira Arrieta de la Rosa. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	100
Ilustración 30 Portada de revista Civilización. Elvira Baena. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	101
Ilustración 31 Portada de revista Civilización. Clemencia Villegas de la Hoz. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	101
Ilustración 32 Portada de revista Civilización. Clemencia Villegas de la Hoz. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	102
Ilustración 33 Publicidad Avianca. Revista Mejoras. 1945. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla	105
Ilustración 34 Publicidad Tejidos Obregón. Revista Mejoras. 1945. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla	107
Ilustración 35 Publicidad de refrigerador General Electric. Good Housekeeping. 1929. https://www.pinterest.at/pin/558727897507597959/	114
Ilustración 36 Publicidad de refrigerador General Electric. Revista Civilización 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	115
Ilustración 37 Publicidad de bombillos Mazda Lamp. Good Housekeeping. 1926. https://co.pinterest.com/pin/269512358930707771/	116
Ilustración 38 Publicidad de bombillos Tungram. Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	117
Ilustración 39 Publicidad de Avianca. Mejoras. 1938. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla	120
Ilustración 40 Publicidad pinturas Un-enamel. Revista Mejoras. 1938. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla.....	121
Ilustración 41 Publicidad de perfumes Bourjois. Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	122
Ilustración 42 Publicidad Agencia de turismo Ramón Martínez. Mejoras. 1938. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla.....	124
Ilustración 43 Publicidad de salón de belleza Hollywood. Civilización. 1937. Recuperado del Archivo Histórico del Atlántico	125
Ilustración 44 Publicidad de Almacén y Sastrería Boston. Mejoras. 1938. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla.....	125

Ilustración 45 Publicidad de la agencia colombiana United Fruit co. Mejoras. 1950. Recuperado de la biblioteca de la Universidad Libre de Barranquilla 126

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Ejemplares analizados Periódico La Prensa.	39
Tabla 2 Ejemplares analizados Periódico El Heraldó.....	39
Tabla 3 Tomos de los ejemplares analizados de la Revista Mejoras.	40
Tabla 4 Tomos de los ejemplares analizados de la Revista Civilización.....	40
Tabla 5 Crecimiento de población extranjera en Barranquilla durante la primera mitad del siglo XX	45
Tabla 6 Crecimiento de habitantes en la ciudad de Barranquilla en la primera mitad del siglo XX	46
Tabla 7 Censo de la población. Varias publicaciones. Tomado de José Olinto Rueda Plata. Historia de la población de Colombia: 1880-2000. En: Nueva historia de Colombia. Vol. V. Planeta, Bogotá, 1989, p. 372.....	67
Tabla 8 Relación de las imprentas y tipografías existentes en la ciudad de Barranquilla. 1935. Revista Sociedad y Economía. Número 6, abril de 2004, p. 162.	123

ANEXOS

Anexo 1

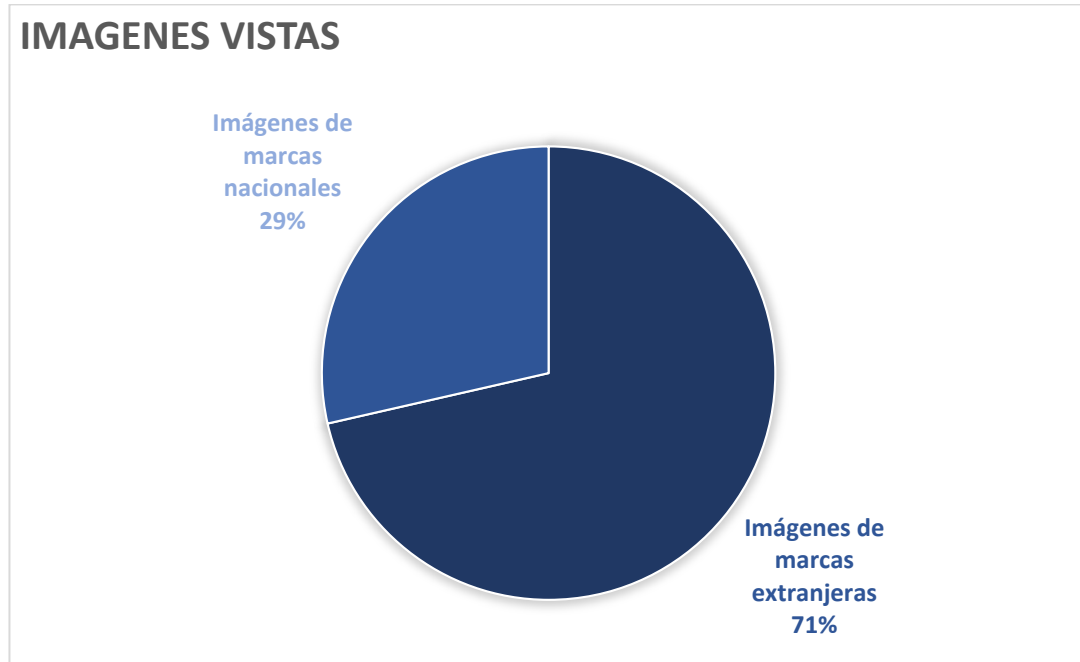


Gráfico 1 Global de las publicidades de marcas extranjeras y nacionales de los medios impresos analizados

Anexo 2

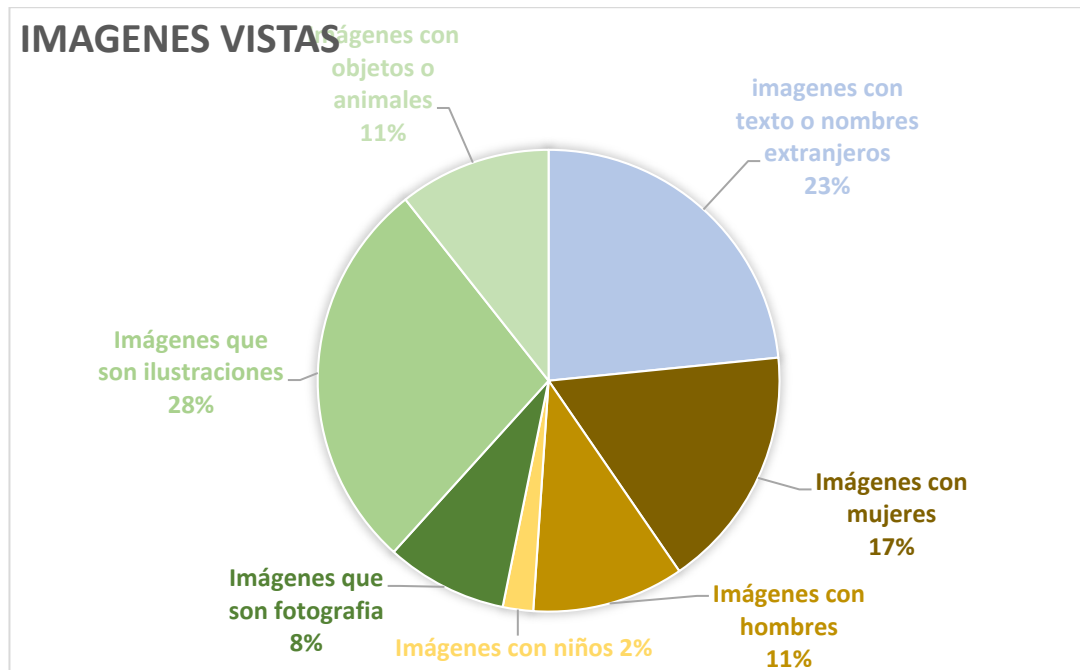


Gráfico 2 Global de las publicidades con mujeres, hombres, niños, objetos o animales, con texto en idioma extranjero, y hechas a partir de ilustración o fotografía, de los medios impresos analizados