

Pedro José Duque López
Juan Alberto Conde Aldana
Augusto Bernal Jiménez
Luz Alcira Silva Farfán


LOS
HERALDOS

Miradas locales
de la gráfica globalizada



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO



Pedro José Duque López
Juan Alberto Conde Aldana
Augusto Bernal Jiménez
Luz Alcira Silva Farfán

LOS
HERALDOS

Miradas locales
de la gráfica globalizada

Los heraldos: miradas locales de la gráfica globalizada / Pedro José Duque López... [et al.].- Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2012.

152 p.; 28 cm.

ISBN: 978-.958-725-091-6

1. CARTELES. 2. CARTELES DE PELÍCULAS. I. Duque López, Pedro José.
CDD741.674"D946"

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 N° 22-61 - PBX: 2427030 - www.utadeo.edu.co

Primera edición: 2012
© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

RECTOR: José Fernando Isaza Delgado

VICERRECTOR ACADÉMICO: Diógenes Campos Romero

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTES Y DISEÑO: Alberto Saldarriaga Roa

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: Manuel García Valderrama

DECANA DEL PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO: Pastora Correa

DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES: Álvaro Corral Cuartas

DIRECTOR EDITORIAL (E): Jaime Melo Castiblanco

COORDINACIÓN EDITORIAL: Felipe Duque Rueda

EDICIÓN GRÁFICA, DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: Felipe Duque Rueda

REVISIÓN DE TEXTOS: Henry Colmenares Melgarejo

ESCÁNER: Pedro José Duque López, Claudia Angélica Reyes Sarmiento, Samuel Fernández Castro y Francisco Jiménez Montero

FINALIZACIÓN DE ARTES: Luis Carlos Celis Calderón y Samuel Fernández Castro

COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA: Henry Colmenares Melgarejo

IMPRESIÓN: Panamericana Formas e Impresos S.A.

El presente libro es un producto resultado de la investigación titulada «Los heraldos. El poder cultural a través de la gráfica», financiada en su totalidad por la Universidad Jorge Tadeo Lozano a través de la convocatoria interna N° 4 de 2008, con el código 177-04-08, del grupo de investigación «Estudios de la imagen», el cual se encuentra clasificado en Colciencias en la categoría c, 000079739, correspondiente al Programa de Diseño Gráfico de la Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Investigador principal: Pedro José Duque López

Co-investigadores: Juan Alberto Conde Aldana, Adriana Patricia Tobón Botero, Claudia Angélica Reyes Sarmiento y Luz Alcira Silva Farfán

Asesor externo: Augusto Bernal Jiménez

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de la Universidad.

Impreso en Colombia
Printed in Colombia

Contenido

Presentación. De los heraldos, el cine y la ciudad	9
Introducción	11
1. El <i>star system</i> . Modelo de cartel de Hollywood	15
El <i>star system</i> : estrellas, estudios y carteles	17
El <i>star system</i> y los carteles	22
2. El escenario nacional	25
Acercamiento	27
Identidad	29
Aspectos generales	31
El cine como propaganda	33
El caso colombiano	34
3. Los teatros y revistas de cine	39
Los teatros	41
Las revistas	44
4. Los heraldos. Generalidades	49
5. Altextos. La retórica visual de los heraldos	59
Más allá de la sopa Panzani	61
Retórica de superficie: por una descripción de la expresión visual	64
De la gramática a la retórica visual	65
Gramática y retórica icónica	66
La intertextualidad en los enunciados sincréticos	68
El nivel icónico	73
Las “esencias carnales” de la retórica icónica	77
El nivel plástico	80
El nivel iconoplástico	87
El nivel lingüístico	93
La publicidad cinematográfica como un sistema semisimbólico: el reino de la euforia	97
Bibliografía	99
Anexo	105



El libro que usted tiene en sus
manos es el legado de nuestro
amigo y compañero
Luis Felipe Duque Rueda
(q.e.p.d.), quien con su compromiso,
profesionalismo, talento y
pasión se inspiró para dejarnos
esta impecable pieza gráfica.
Tristemente partió sin ver el
resultado final.
Los autores manifestamos
nuestro sentido agradecimiento.

Agradecimientos

Los autores manifiestan especiales agradecimientos a Claudia Angélica Reyes Sarmiento y Adriana Patricia Tobón Botero, quienes participaron como coinvestigadoras en el proyecto de investigación denominado «Los heraldos. El poder cultural a través de la gráfica», del cual emerge esta publicación. Su trabajo y solidaridad fueron aportes de gran valor para la creación, construcción y consolidación de este resultado.

A Alberto Saldarriaga, Decano de la Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño; Pastora Correa, Decana del Programa de Diseño Gráfico; Álvaro Corral, Jaime Melo y Manuel García, Directores del Departamento de Humanidades, del Departamento de Publicaciones y de la Dirección de Investigación, Creatividad e Innovación, por su confianza y respaldo al proyecto.

En Bogotá:

A la Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano: Myriam Garzón de García, directora; Rito Alberto Torres, subdirector técnico, y Jorge Moreno, por el apoyo incondicional y aporte del material gráfico.

Al Centro Cultural Gabriel García Márquez, del Fondo de Cultura Económica, especialmente, a Jacobo Celnik.

A la Biblioteca Nacional de Colombia.

A la Fundación Gilberto Alzate Avendaño.

A Mauricio Hoyos, Ricardo Arce, Diego Sosa, Armin Tröger y Patricia Durán, quienes aportaron material bibliográfico, y demás compañeros docentes y administrativos.

En Cali:

Al Programa de Diseño de la Facultad de Artes Integradas de la Universidad del Valle, especialmente a Juan Camilo Buitrago.

En Bucaramanga:

Al Archivo Histórico de la Universidad Industrial de Santander (UIS).

A la Fundación Museo de Arte Moderno, especialmente a Lucila González.

A La Esquinita y Carlos Pinto.

A Edmundo Gavassa Villamizar.

Presentación

De los heraldos, el cine y la ciudad

El título del libro no va a indicar fácilmente de qué trata su contenido. Para muchos posibles lectores, la palabra “heraldos” se asocia con cosas tales como la heráldica, esa manera de poner blasones en los apellidos para dar cuenta de una supuesta aristocracia. O con los heraldos que, como se ve en las viejas películas de Hollywood, son unos personajes con peluquín, armados de largas trompetas, que anuncian la llegada o la salida de los gobernantes medievales o el comienzo de sus torneos. Saber que los heraldos fueron las piezas promocionales de las películas norteamericanas exhibidas en los teatros bogotanos es una de las tantas sorpresas que depara este libro.

Hay varios aspectos que vale la pena destacar. Uno de ellos, los heraldos propiamente dichos, como piezas gráficas. Otro es la relación de dichas piezas con la formación de la cultura cinematográfica colombiana y más especialmente bogotana. Hay referencias extensas al cine estadounidense y su “*star system*”, la conformación de figuras emblemáticas, femeninas y masculinas, como ejes sobre los que giraba la promoción y distribución de los productos cinematográficos y que fueron tema principal en carteles y heraldos, equivalentes estos a los “programas de mano” que se entregan en funciones de teatro, danza o música.

La vida de los heraldos, como se lee en el texto, es relativamente corta, abarca más o menos tres décadas. La proliferación de piezas recopilada y analizada en este libro es por ello tanto más interesante. Muchas de las películas promocionadas en los heraldos son hoy prácticamente desconocidas por el gran público, no así los nombres de estrellas como Greta Garbo, quien figura en algunos de ellos. De interés son también los nombres de teatros en los que se exhibieron las películas, a los que se dedica una sección en el libro, el cual proporcionará más de una gratificación a los amantes de la historia del cine y de la ciudad.

El análisis de los heraldos destacados se lleva a cabo detalladamente, con especial atención a sus componentes gráficos y también a los códigos de significación implícitos en ellos, con bases conceptuales provenientes de distintas fuentes, cada una autorizada y respetable. Es interesante anotar, en este sentido, la distinción que se hace entre el modelo de análisis de los signos icónicos y el de los signos plásticos, cuya conjunción permite estudiar tanto los componentes figurativos de la imagen como su composición o “diseño”. A esto se añaden conceptos más complejos como el de la “intertextualidad”, que se aplica juiciosamente en los casos pertinentes.

En síntesis, este libro es un aporte de gran interés a la historia del diseño gráfico en Colombia, una de las líneas investigativas del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Su tema es novedoso y es tratado con suficiente solvencia conceptual y gráfica. Contribuye además, en buena medida, a la construcción de la historia de la cultura urbana colombiana, en la que el cine ha tenido más de un siglo de influencia.

Alberto Saldarriaga Roa
Decano, Facultad de Ciencias Humanas, Artes y Diseño

Introducción

El atraso cultural y político heredado por las colonias españolas en América, originado en la incorporación tardía de España a la modernidad, su impermeabilidad a la gran revolución industrial ocurrida en el resto de Europa y su forma de gobierno de carácter aún feudal, produjo en los colonizados una sensación de inferioridad, menosprecio y poca valoración de lo local, cuando se comparaban con los individuos y ambientes “modernos, cultos y avanzados” de otras latitudes y colonias, sensación que permanecería vigente hasta las dos primeras décadas del siglo XX.

Dentro de este panorama irrumpe mundialmente en las primeras décadas del siglo XX el cine norteamericano, que es aceptado efectivamente como un elemento renovador de la cultura, ejemplo de “modernidad”, reflejo de una sociedad superior y fruto de una desarrollada industria que produce una inmensa variedad de imágenes en una avalancha de películas enviadas a todos los rincones del planeta.

Cientos de hermosos rostros, mujeres que no parecen humanas sino diosas, galanes perfectos y bellos, mundos y formas de vida glamorosos, vicios atractivos, modas a seguir y costumbres a imitar, son los contenidos que cada película trae, y son los heraldos y carteles de cine los encargados de difundirlos.

El mundo moderno occidental ha inculcado en cada individuo, sobre todo por medio de la publicidad y el manejo de los medios, la creencia de que es el gestor de sus propias elecciones, opiniones y juicios sobre la vida. En Colombia, de 1920 a 1940, la sociedad recibió el impacto de la iconografía proveniente del cine, especialmente el norteamericano, iniciándose uno de aquellos fenómenos que en psicología social se denominan “procesos de influencia”, ejercidos desde un grupo externo, como el norteamericano o el europeo, sobre otro como el colombiano. Estos procesos se manifestaron en Colombia en las creencias, actitudes y comportamientos. El presente texto busca examinar la manera como este tipo de procesos se evidencian en la pieza gráfica denominada *heraldo*.

Los procesos de influencia están presentes en toda socialización, entendiendo como tal el fenómeno por el cual el individuo incorpora y hace propias las normas de su sociedad. Parte de este es la adaptación y el afianzamiento de valores propios, creencias y diferencias personales frente a los demás miembros del grupo social, incluyendo la retroalimentación, en continuo movimiento y desarrollo, entre individuo y grupo.

Por otro lado, las relaciones entre los individuos que conforman el grupo están mediadas por reglas que deben respetarse. Es decir, la sociedad opera sobre la base de una normatividad acordada entre sus miembros. La psicología social señala que los juicios, opiniones, elecciones y actitudes de cada individuo están fuertemente

condicionados por sus relaciones con los otros miembros del mismo grupo. Pero esta relación de recíproca influencia entre los individuos solo se produce a través de diferentes sistemas de representaciones, es decir, por medio de signos y símbolos que la hacen reconocible.

Tales signos y símbolos¹ corresponden a la imaginería y parafernalia que la vida diaria proporciona: la cotidianidad, la propaganda impresa y difundida por distintos medios. La sociedad colombiana de los años veinte, ante la ausencia de radio, cine y otros medios, se hallaba sometida a un sistema de representaciones proporcionado por periódicos de origen tanto conservador como liberal. Sobresalen los conocidos *El Tiempo*, *El Espectador* y *Vanguardia Liberal* por su orientación política liberal, y *El Siglo* y *La Patria* por su tendencia conservadora. Solo desde la década de los años treinta se contó con un periódico de tendencia comunista: *Tierra*. La radio comenzaba a masificarse y a convertirse en el vehículo idóneo para la propaganda comercial, pero, sobre todo, el cine se consolidaba definitivamente como el medio más entretenido y frecuentado, poniéndose en evidencia su mayor y mejor capacidad de auto-renovación ante sus rivales comerciales, como el teatro y el circo, al colocar constantemente en cartelera nuevas producciones e incluso presentar una película para la proyección vespertina y otra para la nocturna, con diferente clasificación de censura. También, gracias a la producción que entonces generaba Hollywood, las salas de cine podían a veces darse el lujo de renovar toda su cartelera de una semana a otra, mientras que las puestas en escena del teatro debían mantenerse hasta por períodos de seis meses, siempre con la misma obra y el mismo personal, y el circo se repetía cíclicamente de pueblo en pueblo, retornando un año más tarde con apenas algunos números renovados en su espectáculo.

Cuando el cine proyectó sus primeras imágenes sobre pantallas improvisadas, a finales del siglo XIX, el cartel estrenaba una nueva técnica para su elaboración, la cromolitografía, a la que este deberá parte de su esplendor y éxito inicial, ya que las grandes productoras recurrieron desde los comienzos a apoyar sus campañas publicitarias con este método efectivo y novedoso.

El desarrollo del cine en Estados Unidos como una industria a gran escala generó entre cine y cartel el mejor espacio y momento para la retroalimentación mutua. El capital invertido en la producción de los carteles de cine exigió a su vez el desarrollo de un estilo icónico realista con una denotación inequívoca, que facilitara la lectura por parte del público. Desde entonces, la industria cinematográfica norteamericana, específicamente desde Hollywood, inició el aprovechamiento de un estilo mítico de composición del cartel cinematográfico que se difundiría por casi todo el mundo.

1 Los signos son entendidos aquí en su definición más elemental, como cosas e imágenes que representan a otras cosas o entes que no se encuentran presentes, y los símbolos como signos reconocidos por más de dos personas, por un grupo o una comunidad.

El heraldo, a mitad de camino entre el cine y el cartel, fomentó su propia dinámica, haciendo de los espectadores de la pantalla coleccionistas de “cartoncitos”. La tendencia a coleccionar heraldos se dio, obviamente, por su tamaño y calidad estética, pero también porque constituían una especie de archivo cinematográfico que, más que solo anunciar una película, ofrecía datos fundamentales de la misma, con sus diferentes y divertidos formatos, algunos troquelados y llamativos; algunos muy pequeños, como el de la película *Cinderella (Cenicienta)*, que no sobrepasa los 10 centímetros de alto, y otros de tamaño tabloide. Este gusto por guardarlos se conservó a través de los años, y aún hoy se coleccionan en EE.UU. y Europa, alcanzando valores impensables. Actualmente, en internet se pueden encontrar ofertas y solicitudes de determinados heraldos curiosos o escasos.

Se estableció, así, un vínculo entre las películas, los carteles, los heraldos y las secciones de cine de los diferentes periódicos y revistas de la época. De esta manera, las imágenes de las *estrellas de cine* se propagaron por todas partes del paisaje local, haciendo presencia no solo en carteleras, sino además en los diferentes medios de comunicación, o guardadas en forma de heraldos entre las páginas de un libro, pegados en una pared, dentro de una caja de colección o simplemente bajo la almohada.

Lo anterior modificó y afectó la vida del público colombiano, que asistía con entusiasmo a los diferentes espectáculos cinematográficos, ávido de sentirse *partícipe* de una vida irreal y deslumbrante que se le mostraba como modelo alcanzable y cercano.

El heraldo fue un fenómeno cultural con un influjo difusor de conductas e imaginarios extraños al medio colombiano. El efecto de su capacidad transmisora de valores se evidenció en la adopción y aplicación, por parte de las agencias de publicidad, departamentos publicitarios de las grandes tabacaleras y realizadores de avisos para periódicos y revistas, de la iconografía y el estilo de Hollywood para la ilustración de sus productos, modelos y calendarios. Es fácil comparar y comprobar, por ejemplo, cómo los peinados que lucían las actrices de cine de la época son los mismos que lucen las figuras femeninas ilustradas en los carteles que promovían el consumo de cigarrillos, licores, productos para tocador y belleza, salud y muebles.

Su influencia en el público colombiano se extendió desde finales de la década de los años veinte hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial, la cual motivó a Hollywood a reducir su presupuesto publicitario, razón por la que los heraldos dejaron de producirse, y no acompañaron más a las películas en sus correrías por los países latinoamericanos.

Desde finales del siglo XIX y las primeras décadas del XX, el paradigma de hombre culto en nuestro país venía siendo el modelo –inspirado en los conceptos e ideales de la llamada “Regeneración”, de talante netamente conservador– de un hombre intelectual que debía condensar al gramático, al poeta y al abogado, ser reconocido como un católico creyente y practicante, estar inspirado por el hispanismo y las tradiciones,

y además estar acompañado por una esposa de corte *mariano*, llena de virtudes y con una conducta irreprochable.

El vínculo entre la élite intelectual y el partido conservador y sus consignas era evidente cuando la prensa conservadora hacía de intermediaria entre la población lectora, que poco a poco consumía la prensa, a pesar del inmenso analfabetismo imperante, y los “eminentes caballeros” de dicha élite, por medio de la publicación de sus escritos, cartas, comentarios, poemas y editoriales. El fenómeno era más visible y fuerte en Bogotá. La imagen de “Atenas suramericana” de la capital fue concebida junto al personaje del “cachaco” como foco de cultura que garantizaba la intelectualidad, el estudio y el progreso, apoyado en un clima frío que defendía y aislaba al altiplano de una mentalidad peyorativamente llamada *bárbara, calentana y provinciana*.

Por otro lado, la democratización, iniciada paralelamente con la integración del país al comercio mundial a causa de las exportaciones de café y el establecimiento de migrantes con recursos económicos fuertes, pero mal vistos por los capitalinos, que los consideraban campesinos incultos y calentanos, generó nuevos gustos culturales y diferentes formas de diversión y de pasar el tiempo ocioso.

En este panorama irrumpe el cine con su carga de imágenes extrañas, pero fascinantes y cautivadoras. El nuevo medio de diversión no respetó jerarquías en un medio donde la lentitud, la poca conexión con el mundo externo y el arraigo de costumbres muy conservadoras impregnaban la vida y el diario discurrir con un aburrimiento lánguido y permanente. El cine trajo diversión a todas las clases sociales, hecho que se percibía en teatros como el Olympia, donde, sin embargo, se separaba al público, asignándose distintos valores a la boleta de entrada de acuerdo con la capacidad económica de cada espectador, y donde los iletrados veían la película al revés, pues solo requerían del lenguaje de las imágenes.

Desde este escenario se apunta a dar a conocer el desarrollo de esta pieza gráfica en Colombia, poseedora de valores gráficos, estéticos e históricos, y analizar su papel como difusora de valores culturales en la sociedad colombiana y la manera como fue recibida e incorporada al imaginario colectivo del público local, que formaba parte del conglomerado social colombiano.

Para ello, se apelará también a las herramientas que la semiótica ofrece para el análisis de los heraldos, las cuales permiten comprender sus procesos de significación e interpretación mediante los códigos que los constituyen. En el mismo sentido, se aprovechan en el presente texto las bases conceptuales ofrecidas por la estética, el diseño y la comunicación.



1

EL STAR SYSTEM

MODELO DE CARTEL
DE HOLLYWOOD

Augusto Bernal Jiménez

El *star system*: estrellas, estudios y carteles

La denominación “*fábrica de sueños*” es una referencia inmediata al sistema de producción creado por el Hollywood clásico, que estableció dentro de su forma de producción el *star system*, o “sistema de estrellas”, con profundas implicaciones a partir de los años treinta hasta los inicios de la Guerra Fría, a mediados de los años cincuenta. Este sistema, que se acrecentó con la llegada del sonido y la consolidación de los géneros cinematográficos (*western*, musical, *gangsters*, terror), se afianzó sobre la dictadura de los *majors* en su forma de contratación y manejo de los actores.

La Guerra Fría trajo consigo cambios sustanciales y radicales en la política impuesta por Hollywood en cuanto a la manera de producir y de las temáticas que se debían manejar. La llamada *caza de brujas*, en busca de los conocidos *rojos* (denominación aplicada a los comunistas), desató una inclemente cacería de aparentes contradictores al modo de vida americano, y a todos aquellos que presuntamente tuvieran ideas que pudieran alterar esa estabilidad moral y política que el modelo hollywoodense había creado a partir de sus estrellas.

El soporte industrial se vio alterado, en esos mismos años, con la aparición de la televisión como medio de masas, y colocó al espectador tradicional de cine dentro de un modelo de entretenimiento desconocido y, al tiempo, más activo en comparación con lo pasiva que resultaba la televisión. Las conocidas producciones de bajo presupuesto, o de *serie B*, aumentaron la posibilidad de resquebrajar el sistema Hollywood, al tiempo que aumentaba el temor de “la invasión de los rojos a Norteamérica”, suplantados allí por enormes marcianos o terribles seres producto de ataques atómicos. La respuesta estuvo representada por grandes producciones y la invención e instalación de nuevos formatos de proyección, como el Cinemascope, y de nuevos tipos de película cinematográfica, como el *technicolor*, implantado desde finales de la década de los treinta y perfeccionado en gama hacia los años cincuenta. Surgieron los denominados filmes *mamut*, rememoración del estilo *kolossal* de los dramas épicos italianos de la década del diez.

Dentro de la cultura de masas, la invención de la televisión apartó a potenciales espectadores del Hollywood clásico imponiendo nuevos modelos al *american way of life*, y ubicando el valor del *star system* dentro de formas sometidas a la política de los directores y al método del Actors Studio, que el dramaturgo Lee Strasberg difundió a mediados de los años cincuenta, y donde la interpretación se desarrollaba desde la psicología de los personajes, consolidándose así el triangulado modelo de estudio-director-actor.

El establecimiento de Hollywood le permitió a los grandes estudios inducir a los espectadores a quedar “más comprometidos con lo que veían”, a partir de elementos dentro del film como el vestuario, el decorado o la escenografía. Lo artificioso se convirtió en glamour como presentación de un modelo siempre presente y justificable. El crítico norteamericano Manny Farber es el creador del término



Detalle del cartel de la película *The cameraman* (*El cameraman*, 1928).

If you met her *now*, you'd know her..



**SOME OF THE
TECHNICOLOR PRODUCTIONS**

BRIDE OF THE REGIMENT, with Vivienne Segal (First National); **BRIGHT LIGHTS**, with Dorothy Mackaill (First National); **DIXIANA**, with Bebe Daniels (Radio Pictures) Technicolor Sequences; **GOLDEN DAWN**, with Walter Woolf and Vivienne Segal (Warner Bros.); **HELL'S ANGELS**, with Ben Lyon (Caddo Productions) Technicolor Sequences; **HIT THE DECK**, with Jack Oakie and Polly Walker (Radio) Technicolor Sequences; **KING OF JAZZ**, starring Paul Whiteman (Universal); **MAMBA**, with Eleanor Boardman and Jean Hersholt (Tiffany); **MAMMY**, starring Al Jolson (Warner Bros.) Technicolor Sequences; **PARAMOUNT ON PARADE**, all-star revue (Paramount) Technicolor Sequences; **PUTTIN' ON THE RITZ**, starring Harry Richman (United Artists) Technicolor Sequences; **RADIO RAMBLERS**, with Bert Wheeler, Robert Woodsey and Dorothy Lee (Radio) Technicolor Sequences; **SALLY**, starring Marilyn Miller (First National); **SHOW GIRL IN HOLLYWOOD**, with Alice White (First National) Technicolor Sequences; **SON OF THE GODS**, starring Richard Barthelme (First National) Technicolor Sequences; **SONG OF THE FLAME**, with Bernice Claire and Alexander Gray (First National); **SONG OF THE WEST**, with John Boles and Vivienne Segal (Warner Bros.); **THE ROGUE SONG**, with Lawrence Tibbett and Catherine Dale Owen (Metro-Goldwyn-Mayer); **THE VAGABOND KING**, starring Dennis King, with Jeanette MacDonald (Paramount).

BESSIE LOVE, in "Chasing Rainbows," a Metro-Goldwyn-Mayer picture

Technicolor has painted her true image . . . as radiantly beautiful as the warm Hollywood sunshine finds her . . . youth aglow in her cheeks, her eyes and hair. What a thrill you receive when Technicolor transports your favorite stars from shadowland to life . . . when the vapory blacks and grays disappear and a rainbow of living color rests upon the screen. Technicolor captivates your eyes, your imagination. It brings you *real men, real women . . . just as they are . . .* with Nature herself mixing the colors.

***Technicolor**
is natural color

El *technicolor*, se utilizó desde finales de la década de los treinta y fue ampliamente anunciado en prensa y revistas.

El *technicolor*, se utilizó desde finales de la década de los treinta y fue ampliamente anunciado en prensa y revistas.

gimp, para referirse a esos artilugios o técnicas para realzar lo ordinario con una dimensión diferente. Las posiciones de cámara, los pequeños recursos, las frases, se ven en la obligación de decir más de la cuenta.¹

Sin duda, la existencia de este modelo de estrellas de Hollywood se incrementó con el monopolio construido por el cine clásico a través de su industria, que impulsaba la promoción y difusión basada en las características de sus estrellas, muchas de ellas provenientes de Europa, siendo determinante la nacionalidad de origen de cada una.

¿Por qué este recorrido tan azaroso del *star system*?

Román Gubern menciona el referente obligado: la industria, donde tanto el *star system* como la política de géneros estandarizaron al cine norteamericano, hecho que corrió parejo con la aparición de los carteles de mano, utilizados por las diferentes *majors* como modelo de fórmulas narrativas estereotipadas, de las que cada estudio mantenía su hegemonía en un determinado género: Universal, cine de terror; Warner Bros., *gangsters*; Metro-Goldwyn-Mayer, drama; 20th Century Fox, musical y drama; Paramount Pictures, *western*.

De este modo, los cuerpos de Al Jolson, Fred Astaire, Ginger Rogers, Cyd Charisse y Gene Kelly se asociaron al género musical; los de Edward G. Robinson, James Cagney y Georges Raft al de *gangsters*; los de Buster Keaton, Bob Hope y Jerry Lewis al cine cómico (y lo mismo se haría, en otras latitudes, con Max Linder, Pat y Pachon, Miguel Liguero, Heinz Ruhman, Luis Sandrini, Cantinflas o Fernandel), etc.

Un rasgo singular muy relevante del *star system*, pero que no se da en la política de géneros, es que su estrategia de estandarización industrial (estabilidad repetitiva del arquetipo) se efectúa a través de una individualización fuertemente personalizada del intérprete.²

De las consideraciones expuestas por Gubern sobre el fenómeno del *divismo* italiano se deduce que este se construyó sobre la idea de valores convencionales regidos dentro de una normatividad específica, melodramática en su exposición, que se agotó como el gran período de una cinematografía, dejando tan solo un destello de virtuosas actrices que cumplieron con un rito social y cultural, impuesto y perfeccionado a partir de lograr una separación entre su vida artística y la privada, llegando en su gran mayoría a

1 Manny Farber, *Arte termita contra arte elefante blanco y otros escritos sobre cine*, Barcelona, Anagrama, 1971, p. 28. El autor referencia la utilización del término *gimp*, del artificio utilizado por las damas de la época victoriana que jugaban golf, quienes hacían uso de un cordón rígido que iba del borde de la falda a la cintura; cuando debían golpear la bola le daban un golpecito al cordón con el dedo y el borde de la falda se alzaba, viéndose por un instante los botines.

2 Román Gubern, «La herencia del *Star System*», en *Archivos de la Filmoteca*, N° 18, Madrid, oct. 1994, p. 14.



perpetuarse a partir de su alejamiento de las pantallas de cine y produciendo un fenómeno de nostalgia y recuerdo.

Este fenómeno es contrario al presentado por las estrellas de cine norteamericano del mismo período, cuando la industria norteamericana comenzaba a eternizarse frente a la débil industria italiana, y a la europea en general, con excepción de la francesa, que impulsó un sistema de franquicias dentro del mercado estadounidense, resultando en la presentación del cine europeo como norteamericano, para beneficio de sus espectadores.

Una de las muchas razones fue la que se evidenció en la desenfadada batalla emprendida por el *trust* Edison al tratar de mantener su monopolio tanto en lo comercial como en lo actoral, sin percatarse de que estaba dando inicio a una pugna industrial donde los valores a invertir estaban dados por la capacidad actoral de sus estrellas. Este aparente poder dado por los productores a sus estrellas en la industria naciente del cine, que daba paso a una verdadera consolidación del mercado del entretenimiento, gestó una acumulación de capital de actores que tan solo llegaría a verse a partir del Hollywood de los años veinte, y con mayor fuerza hacia los treinta y cuarenta con la fusión de los géneros y el *star system* como un modelo de propaganda indirecta.

De hecho, la estrella era solo propiedad de su estudio, y con él dirimiría sus litigios de poder. Así se explica que la Metro-Goldwyn-Mayer impusiera en 1932 a Greta Garbo el deber de escribir un artículo exculpatorio, titulado expresivamente «Por qué no quiero casarme», para tranquilizar la ansiedad de sus *fans* ante su enigmática soltería. Cuando la Paramount contrató a Marlene Dietrich, quiso adecentar su imagen excesivamente canallesca, y demoró el estreno en su país de *Der blaue Engel* (*El ángel azul*, 1930), cuyos derechos de distribución poseía, mientras preparaba a toda prisa *Morocco* (*Marruecos*, 1930), en donde la cabaretera rompía con su mala vida pasada, y al final se redimía por el amor hacia Gary Cooper.³

La sexualidad de la actriz Mae West, quien siempre fue vista como una mujer fatal y de cabaret que cantaba sugestivamente, se vio comprometida por la presión de los censores del Código Hays,⁴ que obligó a la Paramount a reconsiderar el cartel que anunciaba la cinta de Wesley Ruggles *I'm no Angel* (*No soy un ángel*, 1933), utilizando de forma discreta la sexualidad de West con un sugestivo aviso donde decía: "*I'm no Angel... says Mae West*" ("No soy un ángel... dice Mae West"). Esta cinta, típica de la forma dictatorial como los estudios manejaban a sus actores, permitió que la imagen de Mae West se catapultara mediante la utilización de frases

Presentaciones de las principales compañías cinematográficas de los años veinte y treinta en EE.UU.

3 *Ibid.*, p. 15.

4 "Según el investigador Jean Potau, la censura consistió en que allá por el año 1933 el señor William J. Hays y sus sicarios decidieron cocerle los laterales de la minifalda a Jane, debido a lo cual, cada vez que era atacada por una fiera de la selva o sufría una caída, los espectadores dejaron de poder entrever, aunque fuese fugazmente, el pubis de Maureen O'Sullivan". Fernando Trueba, *Diccionario de cine*, Planeta, 1998, p. 70.

sueltas, que se convirtieron en anuncios de publicidad para sus cintas. Otro ejemplo está en otra de las escenas de la película, donde, ante un grupo de fotografías de sus innumerables amantes, profiere una frase mítica: “Lo importante no son los hombres de mi vida, sino la vida que hay en mis hombres”.

Estas circunstancias, propias de la estructura industrial de Hollywood, consolidaron el sistema de los estudios como monopolio y determinaron unas condiciones de propaganda de la vida tanto pública como privada de los actores –en algunos casos considerados propiedad de los estudios–, supeditada a la intervención directa del estudio como agente. Las estrellas eran un subproducto de la misma *major*, que ejercía control directo sobre sus actores. El llamado “plano americano”⁵ retomaba el lenguaje académico del primer plano o plano de acercamiento, donde el rostro adquiría un sentido particular sobre el espectador, creándose una línea de visibilidad entre este y sus espectadores que marcaba un particular glamour.

Eduardo Russo, al referirse en su *Diccionario de cine al star system*, plantea un interrogante con respecto a la mitología de los actores dentro del contrato establecido por el sistema imperante:

[L]a de estrella es una categoría intermedia entre el actor y el personaje y que suele subyugar a ambos. La trabajada imagen de un actor o actriz en una película se impone a cualquiera de sus restantes atributos y la carga de un sentido inicial, no a partir de cualidades actorales, sino de la encarnación de una figura mítica.⁶

Si se tiene en cuenta la presunción de los grandes estudios como la Metro-Goldwyn-Mayer, cuando declaraba que tenían “más estrellas que el firmamento”, se comprenderá el proceso de identificación por parte del espectador, en donde tanto el cartel de cine como el *heraldo* (programa de mano) alimentaban la presencia de estos actores dentro de un imaginario colectivo.

En Colombia, el cine norteamericano de grandes estrellas fue relevante a finales de los años veinte, sobre el final del período activo de los hermanos Di Domenico y la incorporación de Cine Colombia al mercado de la exhibición y distribución, implantando el modelo publicitario del heraldo por parte de compañías como Metro-Goldwyn-Mayer y Paramount, dando así a conocer un Hollywood desconocido, del cual existía tan solo un referente bibliográfico en revistas especializadas.

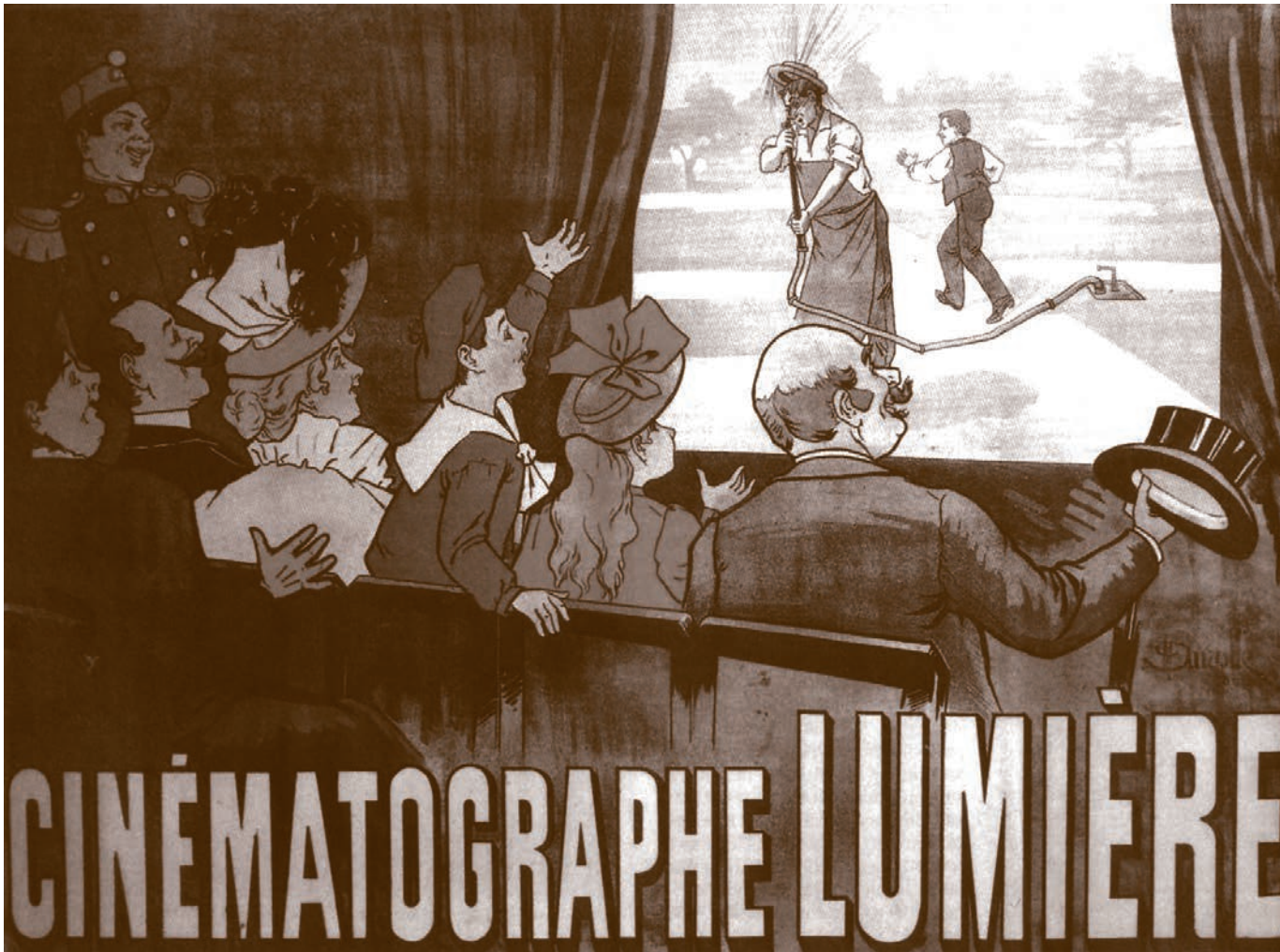
Román Gubern cita los principios establecidos por el teórico Edgar Morin en su texto *Les stars*, acerca de los elementos rectores del *star system*:⁷

- 1) La estrella responde a una necesidad afectiva o mítica que no es creada por el propio *star system*.
- 2) La estrella nace de la unificación imaginaria de su doble naturaleza, como representación fabuladora en la pantalla y como sujeto privado.

5 “La industria americana lejos de llamarlo *plano nacional* lo designó como *medium long shot*. El caso es que la fortuna del plano americano, que en el período clásico supo convertirse en algo así como un plano de estabilización en la narración cinematográfica, se debe a que ocupa un lugar privilegiado por sus características espaciales. Permite advertir en el personaje ciertos detalles como la mirada y la expresión facial, a la vez de dar buen lugar a la relación del cuerpo con su entorno y, lo que no es menos importante, revela en pantalla lo esencial del cuerpo y cómo está plantado, dando la impresión de cierta totalidad”. Eduardo A. Russo, *Diccionario de cine*, Buenos Aires, Paidós, 1998, p. 197.

6 *Ibid.*, p. 240.

7 Gubern, *op. cit.*, p. 20.



Primer cartel promocionando el cinematógrafo Lumière para la película *L'Arroseur arrosé* (*El regador regado*, 1895).
Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano.

En términos de Morin, la industria del entretenimiento fabricó, creó y definió las funciones de actores o actrices con el único fin de inducir en el espectador a una necesidad por revelar valores o imaginarios que fueran reales en su modelo de vida cotidiana. De allí surgió el sentido fetichista del cartel y el carácter mítico de los "stills" propagandísticos o fotos de complemento de las películas, que dieron origen a las denominadas "lobby cards" que anunciaban las cintas en los años treinta y cuarenta.

Con las primeras escenas de amor *horizontales* y los primeros besos con la boca entreabierta de la historia de Hollywood, la publicidad de la Metro-Goldwyn-Mayer para la cinta *Flesh and the Devil* (*El demonio y la carne*, 1927), de Clarence Brown, le promete al público que ante las escenas de amor se sentirían como si contemplasen un documental. No podía ser más explícita la fusión entre realidad y ficción, y las crónicas indiscretas aseguraron incluso que, en pleno rodaje de una de estas escenas, la Garbo había tenido un orgasmo. Y la sospecha popular de que la Garbo era bisexual alimentaba indirectamente la ficción popular.⁸



Miembros de Motion Picture Patents Company presididos por Edison, 1908. Colección biblioteca Margaret Herrick.

La confusión entre actor y personaje se puede apreciar en dos ejemplos particulares:

1) El rol protagónico para actores negros en Hollywood se logró con Sidney Poitier, quien reivindicó su raza interpretando a un estudiante rebelde en una escuela pública en *Blackboard Jungle* (1955), de Richard Brooks. La segregación racial se había declarado inconstitucional en 1954.

2) El mote de “marginado” siempre estuvo al lado de James Dean y Montgomery Clift. Estos dos actores representaron en sus cintas al desadaptado, al huérfano y al personaje rechazado por la sociedad. La idea de complementar al personaje con su vida personal siempre los marcó.

El personaje y el actor siempre tendrán una relación directa e indirecta dentro del espacio fílmico, apelando a un glamour y una fotogenia de características únicas, donde el arte de la actuación cobra sentido en el imaginario colectivo de las estrellas del Hollywood clásico.

El *star system* y los carteles

Una de las funciones originales del cartel en el cine norteamericano fue la identificación de las diferentes compañías productoras que se habían agrupado en torno a la Motion Picture Patents Company, hacia 1908, como estrategia dentro de la denominada “guerra de las patentes”, gestada por el consorcio de Edison. La empresa encargada con exclusividad de la elaboración de los carteles fue la A.B. See Lithograph Company, de Cleveland.

Cabe destacar de este período que la persecución inclemente a los no asociados a la MPPC generó entre ellos un inusitado manejo creativo de los intertítulos de todas las películas, destacándose cierta tendencia Art Déco en las letras y entornos, y la presencia del logotipo de la compañía.

Al contrario de los carteles de esta asociación, donde se resaltaba el nombre de la compañía productora, los ilustradores europeos trabajaban de una manera en la que primaba el diseño sobre la casa productora. Con el desarrollo de Hollywood, el diseño y elaboración de los carteles fue asumido directamente por las casas productoras, con la consecuente diversificación de formatos y tamaños, adecuados para casos específicos:

— *Lobby cards*: colecciones de ocho fotos de cartelera donde se incluían, en algunos casos, fotos de rodaje o de estudio de las estrellas, con una principal como portada, en un tamaño de 28 x 36 cm.

- *Windows cards*: carteles con información básica sobre la cinta, incluyendo reportajes, frases o comentarios de críticos o estudiosos, y en algunos casos, el cartel mismo, para uso en la prensa o en cartelera, del tamaño de una vitrina de sala de cine, con un espacio libre para colocar el nombre del exhibidor y el respectivo horario. Tenía un tamaño de 36 × 56 cm. Este tipo de propaganda fue reemplazado y modificado por los heraldos o programas de mano.

Otros modelos fueron: *half-sheets*, de 56 × 71 cm; *insert cards*, de 36 × 91 cm; *one-sheets*, de 69 × 104 cm (formato de cartel actual); *three-sheets*, de 104 × 206 cm; *six-sheets*, de 206 × 206 cm, y *billboard-size posters*, que adquirieron importancia en Europa durante los años treinta por su disponibilidad para ser colocados como carteles de calle de gran dimensión.

El desarrollo de estos formatos tuvo su gran despliegue durante el período del *star system*, surgiendo a la par con el de producción de Hollywood, cuando los estudios definieron sus prioridades en cuanto a temas y artistas, a partir del desarrollo de los géneros cinematográficos, que se convertirían en los temas que consolidarían al Hollywood de los años dorados (1930-40), el mismo que la guerra fortalecería y la postguerra olvidaría.

Así, por ejemplo, se pueden detectar distintas tendencias: la Metro utilizará la imagen de sus estrellas dibujada en colores primarios contrastados con fondos blancos o amarillos, la Fox combinará retratos y elementos de acción con colores muy variados en tonos pastel, y la Warner empleará dos tonos básicos con frases publicitarias impactantes y recurrirá a menudo al retrato fotográfico. En líneas generales, el tratamiento será realista, aunque en algunos géneros (por ejemplo, comedias, películas de terror y de ciencia ficción) se acuda a la caricatura o a la deformación expresiva de formas y rótulos. El motivo más recurrente es la pareja protagonista, inmersa en la acción, o aislada, como en una pose fotográfica. En consecuencia, la figura humana (con frecuencia remodelada a partir de un original fotográfico) ocupará, en distintas secciones y tamaños, un lugar destacado del cartel. Un recurso habitual es recortar o realzar la silueta del fondo, despegándola de otros elementos, para destacar incluso más la importancia de la efigie, su disposición como primer término que permite un reconocimiento inmediato.⁹

Esta disposición de los carteles fue asumida por los *carteles de mano* o *heraldos* como distintivos de identidad del estudio, con una de sus caras para anunciar el lugar, la hora y la película, manteniendo la gran mayoría diferentes tamaños y troquelados, y cambiando notoriamente la impresión de acuerdo con el género cinematográfico. Se le daba prioridad a aquellas cintas donde la actriz o su acompañante eran emblema del estudio.

La diferencia entre el heraldo cinematográfico y las *lobby cards* se aprecia en que estas tenían un manejo de composición y de gráfica más cuidado, por ser en algunos casos de un tamaño mayor que el del heraldo, adquiriendo un interés que las convertía en artículo de fetichismo para coleccionistas o cultores de las películas.

9 Rafael R. Tranche, «El cartel de cine en el engranaje del Star System», *Archivos de la Filmoteca*, Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Nº 18, oct. 1994, p. 140.

Las *lobby cards* se extendieron a otro tipo de referentes, tales como jugadores de equipos de béisbol o de baloncesto, hasta institucionalizarse como tarjetas de colección, siendo en el cine los más buscados los diseños elaborados durante el período de oro de Hollywood.

Por lo anterior, los creadores del cartel cinematográfico fueron anónimos, pero más importantes para los estudios que después de los años cincuenta, cuando la crisis aparente del *star system* dio paso a ilustradores que venían del cómic. El miedo generado después de la Segunda Guerra Mundial con el inicio de la Guerra Fría se hacía determinante en la aparición de las *series B* (o de bajo presupuesto) y del movimiento *underground*, con amplia influencia pictórica de las corrientes europeas.

El oficio de *design director*¹⁰ dentro de las cintas, como también el de realizador de créditos, se hizo más importante, también en términos de *marketing*, garantizándole al cartel una mayor atención por parte de los productores y los espectadores, quienes veían en él un avance significativo para la evolución de los conceptos de diseño. El cine dejó de ser oficio para ser *marketing*.

10 Los nombres de los pintores e ilustradores norteamericanos Thomas Hart Benton y Norman Perceval Rockwell se deben tomar en cuenta por su aporte al desarrollo de la corriente cartelística. Hart Benton fue parte de la llamada corriente regionalista, con una visión particular del *Middle West* y el sur esclavista en murales y trabajos considerados de izquierda en su momento, así como en el Grupo de los Ocho o Ash Can School, con amplias implicaciones de lo popular; Jackson Pollock sería su alumno. Norman P. Rockwell fue fotógrafo, ilustrador y pintor. Ilustró para la revista *Saturday Evening Post* y se caracterizó por el diseño de grandes logos y campañas publicitarias. Sus obras, de delicado contexto social y político, inspiraron buena parte del cine norteamericano rodado durante la Segunda Guerra Mundial. Su obra más representativa es la titulada *Libertad*, realizada en los años cuarenta y compuesta por varios cuadros.



EL ESCENARIO NACIONAL.

Pedro José Duque López

Luz Alcira Silva Farfán

Acercamiento

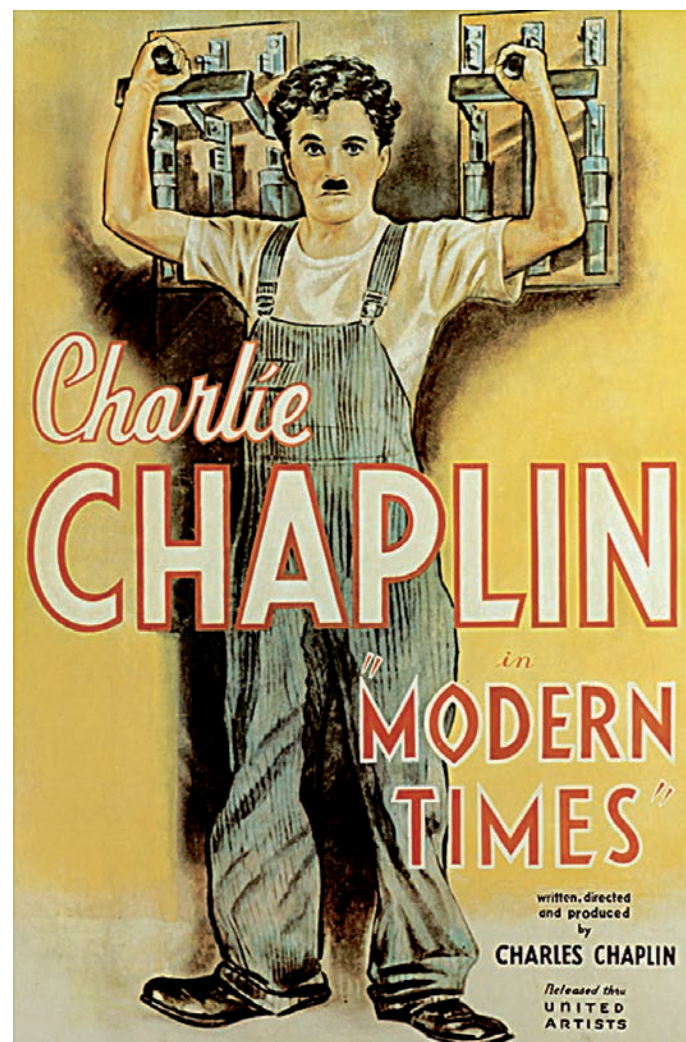
La revolución industrial no solo renovó el andamiaje económico al reemplazar el componente agrario de la sociedad por un soporte industrial, generando la aparición de un elemento nuevo y vital, la *fábrica*, y un nuevo individuo o personaje novedoso que vendría a constituirse en pilar del desarrollo desde ese momento, el *obrero*, sino que además produjo otro tipo de consecuencias. Por ejemplo, en lo social, la transformación desde una sociedad conformada por castas hacia una de clases, y una educación generalizada; en lo urbano, el incremento poblacional en las ciudades trajo a su vez como consecuencia cambios en la movilidad, transporte más fácil y rápido, mejores vías de comunicación; en lo político, la expansión generalizada de la democracia y el liberalismo económico. Además, la necesidad y obtención de nuevos saberes para el manejo de la maquinaria; abundancia de tecnología implícita en la producción en serie, que despertó una conciencia sobre la masificación, la cual a su vez generó la necesidad de una comunicación mediática y colectiva; el surgimiento de las agrupaciones obreras; la construcción de barrios casi exclusivamente para ellos, individuos que, provenientes del campo y el agro, ofrecen sus servicios en las ciudades, a quienes se comienza a considerar como extensiones de las máquinas.

Una consecuencia directa de la revolución industrial fue la posibilidad de la movilización social, merced a una nueva estratificación de los obreros, resultado de la variedad y exigencias de los nuevos oficios requeridos en las fábricas. Pero, sobre todo, aparece la denominada “sociedad de consumo”.

Se precisa de espacios y eventos para divertir y entretener a esa masa obrera en sus ratos de asueto y descanso. La música, el circo y el teatro se convierten en las diversiones más comunes, pero ante su carácter elitista, emergen la lucha, el boxeo y sobre todo el cine, lo cual ocasiona una gran proliferación de teatros y salas de proyección.

Los medios masivos de comunicación del momento: radio, prensa y cine, facilitaron el proceso de cambio, alimentando la imaginación, creando y aportando mundos irreales y ofreciendo toda una gama de productos y posibilidades mágicas de diversión a esa naciente cultura de masas.

A pesar de las dos guerras mundiales, el territorio de Estados Unidos no fue invadido ni sufrió directamente los desastres de la guerra, lo que le permitió constituirse en potencia al no interrumpir su producción ni su desarrollo industrial, incluso en períodos de guerra. Precisamente es norteamericano uno de los pensadores pioneros del concepto de la comunicación de masas, Harold D. Lasswell, quien con su libro *Técnicas de propaganda en la guerra mundial*,¹ publicado en 1927, propone por primera vez una teoría so-



Cartel: película *Modern Times* (*Tiempos modernos*, 1936).

1 Citado por Sandra Naranjo en «Funcionalismo y estructuralismo», en AA.VV., *Teorías de la comunicación*, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2008. p. 33.

bre la función e influencia de la comunicación sobre la sociedad y sugiere métodos de análisis y su aplicación a la publicidad.

Lasswell es un ejemplo de cómo las teorías y prácticas publicitarias ya se utilizaban en estos años por parte de los medios norteamericanos y europeos, materializándose en agresivas campañas publicitarias centradas en la implantación de un modelo cultural generado desde los estudios de cine, es decir, el *star system*.

Según Lasswell, las sociedades son sistemas que deben cumplir tres condiciones para sobrevivir: permanencia, adaptación a los cambios, e intercambio de información. Sostiene que la comunicación de masas es la que permite que un sistema social determinado permanezca y sobreviva (su fin primordial) por medio de la transmisión de la herencia cultural de una generación a otra, gracias a las nuevas (para entonces) tecnologías al servicio de la comunicación, tales como el cine y la radio, actuando como medicinas sobre el cuerpo social sin que este se percate.

La primera función del mensaje es popularizar y reforzar, o, por qué no, dar a conocer mejor las normas sociales, reduciendo la brecha entre lo "privado" y lo "público", pues al hacer públicas conductas como, por ejemplo, el consumo femenino de alcohol o de tabaco, la sociedad se va acostumbrando a ellas. La moda es otro ejemplo típico de cómo los medios "hacen y crean tendencias", logrando que una conducta específica se convierta en "única y normal" dentro del grupo social afectado.

La segunda de estas funciones es la de crear una especie de estatus a personajes o ideologías, y en el caso de la publicidad a productos y consumos, a conductas que comienzan a adquirir un "valor" concedido por la propaganda, normalmente tratándose de uno ficticio que solo responde a la necesidad creada por el irreal mundo publicitario.

TEATRO REAL

EL SALON DE LA ARISTOCRACIA
(PROGRAMA OFICIAL)



John Barrymore
Maravilloso intérprete del TUNANTE ENCANTADOR

Si desea Ud. una idea nueva y grande en
publicidad y propaganda, acuda a la
AMERICAN PUBLISHING
Única casa de publicidad establecida
en Colombia.
Calle 13, número 178.

Tip. Romana—Bogotá.

Estas dos funciones llevan a la tercera, la cual es producir en el receptor (en este caso el consumidor) una especie de respuesta adormecida o narcotizada que motiva al consumo, sin cuestionamientos sobre la necesidad y la calidad del mismo. Es una función que busca que se propague la idea de que todo lo anunciado o promocionado es bueno y necesario, induciendo en el consumidor la sensación de estar tomando parte en el proceso, aunque en realidad sea solo un receptor pasivo.

Identidad

Mucho se ha dicho y varias han sido las preguntas formuladas acerca de si se tenía o no una identidad nacional en el momento en que la avalancha cultural externa del cine y sus imágenes invadieron el panorama del país.

Más bien, lo que se había dado era una *pérdida de la identidad* adquirida gracias a la unificación idiomática, comercial, religiosa y política que tuvo lugar al convertirse, durante cuatro siglos, en parte de un Imperio, el español, como una de sus colonias, todas ellas unidas y cobijadas por un mismo sometimiento a una única ley y autoridad, la Corona española.

Con la Independencia el proceso se rompió; se desmembró el Imperio y su unidad, siendo España reemplazada por Francia e Inglaterra simultáneamente. No hay que olvidar que estas potencias prestaron apoyo financiero a la lucha independentista, con el fin de apoderarse de los mercados que representaban los nuevos países independientes.

Tampoco debe pasarse por alto que en la educación se impuso el modelo francés: precisamente en los colegios comenzó la enseñanza de este idioma como segunda lengua. Simultáneamente, los ingleses trajeron y popularizaron deportes como el fútbol, el *hockey*, el golf, el tenis y las carreras ecuestres. Posteriormente, el modelo alemán se impuso en la educación (incluyendo la gimnasia) y en la industria, con productos como la cerveza y la aviación. Italia aportó su grano de arena con el cine, la música, el teatro y la ópera, la industria harinera, cigarrillos y pastas.

En los años veinte comienza la penetración cultural norteamericana en busca de afianzar “amistad” y mercados para sus productos, entre ellos el cine, que se encontraba en plena expansión comercial y que deprimirá la naciente industria cinematográfica nacional, sobresaliendo como grandes damnificados los conocidos hermanos Di Domenico.²

Se puede afirmar que la búsqueda de la identidad nacional por parte de los artistas denominados “bachués”, inspirados en los modelos mexicanos, no es una búsqueda en sí, sino, por el contrario, un regreso a la unidad del continente, esta vez apoyada en la herencia y el pasado indígena.

La exploración de lo “nacional” en México comienza cuando, a partir de la Revolución (1910-17), se pretende consolidar la unificación y reestructuración del país, y se enfatiza desde 1921, cuando los mismos

LANA TURNER

Estrella de Metro-Goldwyn-Mayer

¡PRUEBE EL MAQUILLAJE DE LAS ESTRELLAS!

Entre los diversos matices de Polvo Facial, Colorete, Creyón de Labios, "Tru-Color" y Maquillaje "Pan-Cake" en Armonía de Colores Max Factor Hollywood, hay un ensemble que resulta perfecto para su tipo individual. Pruébelo... y ha de ver Vd. que luce más linda y atractiva que nunca.



POLVO FACIAL
Aviva la belleza de la tez
...dándole un suave encanto, de pétalos de rosa.



CREYÓN "TRU-COLOR"
El primer creyón de labios perfecto. Hace lucir la boca suave e incitante.



COLORETE
Matices delicados y naturales que dan un sonrosado cálido a las mejillas.

Max Factor
★ HOLLYWOOD

EN TIENDAS Y DROGUERIAS IMPORTANTES

GRATIS Llène este cupón envíelo, y recibirá un análisis de su cutis!

MAX FACTOR Make-Up Studio

Apartado 793 - BOGOTÁ

Sírvase enviarme el análisis personal de mi cutis y una guía de colores de cosméticos en armonía con mi tipo, así como el folleto ilustrado, "El Nuevo Arte del Maquillaje."

Nombre: _____

Calle: _____

Ciudad: _____

Estado: _____

No. 3-7

TEJ	OSOS	PELO
Bianca <input type="checkbox"/>	Andén <input type="checkbox"/>	Blanco <input type="checkbox"/>
Trigüñe <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>	Castaño <input type="checkbox"/>
Clara <input type="checkbox"/>	Verde <input type="checkbox"/>	ROJIZO <input type="checkbox"/>
Trigüñe <input type="checkbox"/>	Castaño <input type="checkbox"/>	Claro <input type="checkbox"/>
Oscuro <input type="checkbox"/>	Pardo <input type="checkbox"/>	Claro <input type="checkbox"/>
Castaño <input type="checkbox"/>	Negro <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>
Pardo <input type="checkbox"/>	NEGRO <input type="checkbox"/>	NEGRO <input type="checkbox"/>
Plata <input type="checkbox"/>	Clara <input type="checkbox"/>	Clara <input type="checkbox"/>
Plata <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>
Plata <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>
Plata <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>

MAQUILLAJE "PAN-CAKE"
El maquillaje más maravilloso de Hollywood. Da un aspecto preciso a la tez.

Pan-Cake está protegido bajo las leyes de marcas y patentes de los E. U. de A. y países extranjeros.

Al acompañar el cupón con \$ 0.20 en estampillas, recibirá junto con su análisis facial un lindo ESTUCHE DE MAQUILLAJE PARA LA CARTERA con muestras de Polvo, Colorete y Lápiz Tru-Color.

de decir de dónde les viene el ingenio de su inspiración y el talento para las combinaciones de color sin el conocimiento de ninguna regla de arte.

Naranja, rosado, púrpura, rojo, verde, negro, son los que más han usado con los más sorprendentes efectos.

En Bolivia hay mucho verde, amarillo, naranja, y azul entre los vestidos de la "chocha", en La Paz. También muchos tonos pastel combinados de maneras muy poco comunes. En todas partes de los Andes desde Chile hasta

Colombia se encuentra el rosado escarlata; tal vez sea el color preferido, o que se deba su originalidad a alguna planta nativa de un remoto período histórico. En la claridad de las montañas, y contra el bello azul del cielo parece más brillante y atractivo.

Por casualidad llegué a una aldea peruana, Lampa, el día de San Juan. Esta aldea inca-española perdida en las altas planicies, resurgió para vivir dos días de gala y con el sonido de trompetas y tambores. En la plaza se reunieron los indios con sus vestidos de fiesta; qué abstracción maravillosa! qué

conjunto de color! Pues a los colores ordinarios del trabajo los agregan oro, plata, plumas y aun fragmentos de resplandecientes espejos.

Hubiera deseado que todos los diseñadores de América hubieran visto esta feria, este maravilloso espectáculo. Hubiera querido traer a mi regreso muchas más de las cosas fantásticas que vi; estoy convencido de que ha sido encontrada una nueva fuente de inspiración; y creo que la búsqueda de material en Sur América es el verdadero camino de la moda.

VIDA, AGOSTO DE 1941 - PAGINA 38

VIDA - OCTUBRE DE 1941

FOLKLORE COLOMBIANO

La escala pentafona

Nada más difícil, en este campo de la musicología aborigen, que distinguir lo que constituye una manifestación autóctona de lo que es producto de los aportes europeos y africanos. Existe sin embargo un índice muy significativo un denominador común que permite establecer la autenticidad y pureza de un instrumento o de una melodía indígena: la escala pentafona, cuyos cinco sonidos se escalonan siguiendo el modelo la—de—re—mi—sol (1ª). Toda la música autóctona

de América, al menos la de los andinos, se caracteriza por el empleo de esta escala defectiva, de suyo quejumbrosa y nostálgica, pero infinitamente dulce y melodiosa. El diatonicismo y el cromatismo europeos se infiltran lentamente en los instrumentos y canciones vernáculos, modificando sus características. De esta imposición del arte europeo en la música americana surge nuestra música popular, nuestra música criolla, a cuya formación concurren también ritmos negros de procedencia africana.

A manera de epílogo

Que me sea permitido formular un emocionado llamamiento al gobierno nacional para que organice una serie de expediciones en que una coplilla de musicólogos y de folcloristas inicien el registro y copiatión de un tesoro musical americano próximo ya a desaparecer: las melodías y las polifonías de los indios de Tierradentro, herederos del arte quechua, última voz de una raza que espira y eco musical de una civilización que sobrevive a su propia ruina en los dorados carrizos de las flautas indígenas.

PAULETTE GODARD
ESTRELLA DE LA PARAMOUNT

¡PRUEBE EL MAQUILLAJE DE LAS ESTRELLAS!

Entre los diversos matices de Polvo Facial, Colorete, Creyón de Labios, "Tru-Color" y Maquillaje "Pan-Cake" en Armonía de Colores Max Factor Hollywood, hay un ensemble que resulta perfecto para su tipo individual. Pruébelo... y ha de ver Vd. que luce más linda y atractiva que nunca.



POLVO FACIAL
Aviva la belleza de la tez
...dándole un suave encanto, de pétalos de rosa.



CREYÓN "TRU-COLOR"
El primer creyón de labios perfecto. Hace lucir la boca suave e incitante.



COLORETE
Matices delicados y naturales que dan un sonrosado cálido a las mejillas.

Max Factor
★ HOLLYWOOD

EN TIENDAS Y DROGUERIAS IMPORTANTES

GRATIS Llène este cupón envíelo, y recibirá un análisis de su cutis!

MAX FACTOR Make-Up Studio

Apartado 793 - BOGOTÁ

Sírvase enviarme el análisis personal de mi cutis y una guía de colores de cosméticos en armonía con mi tipo, así como el folleto ilustrado, "El Nuevo Arte del Maquillaje."

Nombre: _____

Calle: _____

Ciudad: _____

Estado: _____

No. 3-7

TEJ	OSOS	PELO
Bianca <input type="checkbox"/>	Andén <input type="checkbox"/>	Blanco <input type="checkbox"/>
Trigüñe <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>	Castaño <input type="checkbox"/>
Clara <input type="checkbox"/>	Verde <input type="checkbox"/>	ROJIZO <input type="checkbox"/>
Trigüñe <input type="checkbox"/>	Castaño <input type="checkbox"/>	Claro <input type="checkbox"/>
Oscuro <input type="checkbox"/>	Pardo <input type="checkbox"/>	Claro <input type="checkbox"/>
Castaño <input type="checkbox"/>	Negro <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>
Pardo <input type="checkbox"/>	NEGRO <input type="checkbox"/>	NEGRO <input type="checkbox"/>
Plata <input type="checkbox"/>	Clara <input type="checkbox"/>	Clara <input type="checkbox"/>
Plata <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>
Plata <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>
Plata <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>	Oscuro <input type="checkbox"/>

Al acompañar el cupón con \$ 0.20 en estampillas, recibirá junto con su análisis facial un lindo ESTUCHE DE MAQUILLAJE PARA LA CARTERA con muestras de Polvo, Colorete y Lápiz Tru-Color.

43

artistas que habían sido elementos valiosos de la Revolución se convierten en diseñadores editoriales, funcionarios públicos o miembros activos de agrupaciones políticas con influencia sobre la escena local. El concepto de lo nacional se establece, entonces, mediante la incorporación del arte popular y una revaloración de la raza prehispánica, reivindicando sus expresiones estéticas e incorporándolas al quehacer de la naciente vanguardia.

La recepción que tiene en Colombia la cultura mexicana se origina precisamente en el hecho de haber permanecido ambos países durante siglos bajo un mismo régimen, y haberse constituido casi al mismo tiempo en naciones independientes gracias al desmembramiento del Imperio español como consecuencia de las invasiones napoleónicas a España en el año 1808.

Simultáneamente está presente en el escenario el modelo ruso, el comunismo, que directamente influía sobre la producción cultural y artística mexicana con un discurso sobre la democratización de la cultura, la búsqueda de lo nacional y el fortalecimiento interno.

La Revolución generó una propuesta artística que influyó sobre las demás sociedades latinoamericanas, las cuales, ya libres del yugo español, se encontraban en búsqueda de una nueva "identidad nacional" representado en un arte con contenido y patrones generados por la cultura local, y no siguiendo patrones europeos o extranjeros.

Fueron muchos los artistas de variadas latitudes latinoamericanas que buscaron aproximarse al nuevo modelo, del cual recibían continuas muestras gracias a las publicaciones culturales, que destacaban el muralismo mexicano. Dentro del proceso de asimilación de la influencia muralista en Colombia se pueden distinguir dos momentos. El primero se relaciona con su recepción por parte de artistas e intelectuales, que lo difundieron en los medios escritos del momento a través de artículos publicados en revistas y periódicos. El segundo se da con el contacto directo de los artistas con las obras y sus creadores, que da sus frutos con la elaboración de diferentes murales por parte de artistas nacionales, como Ignacio Gómez Jaramillo en el Capitolio Nacional, Sergio Trujillo Magnenat y Santiago Martínez Delgado en instituciones del gobierno, Pedro Nel Gómez en Medellín, y otros.

Este momento de pérdida de una identidad y de búsqueda de otra, genera una coyuntura que debilita el concepto de lo nacional, situación que es aprovechada, casualmente o no, por las productoras de cine norteamericanas para entrar al país y posesionarse del mercado, introduciendo en él nuevas necesidades, modas y realidades ficticias. Aparecieron modelos desconocidos de vida, de consumo y disfrute de la misma, dejándose de lado lo que originalmente se buscaba, el encuentro de lo nacional, de la identidad.

Aspectos generales

La vida social en un contexto determinado opera como un sistema complejo de comunicación, donde lo cultural y lo social están cargados de signos y mensajes. Solo hasta pasados los años setenta se desarrollaron los estudios de este tipo de fenómenos. Hoy día los estudiosos procuran encontrar y considerar

EL GRÁFICO 397

Estrellas de Cinelandia

COLUMBIA PICTURES

¡ORA PONCIANO!

Argumento

La extensa hacienda ganadera de Atenco siempre se había distinguido por la hermosa estampa de sus toros. Su propietario, don Luis (Carlos Villarías), había templado su espíritu en una atmósfera de indómita distinción cifrada en la superioridad de su ganado y en las tradiciones heredadas de sus antepasados, grandes señores del más rancio abolengo.

Don Luis era viudo. Con él vivía su hermana Mercedes (Mercedes Azcárate) única persona capaz de soportar su mal genio, y su hija Rosarillo, tierno pimpollo, objeto de todas sus complacencias. Pero todas las atenciones que le prodigaban no eran bastantes para entretener a Rosarillo, y jugaba, sin entender de abolengos, con Ponciantito, que era hijo de un peón de la hacienda.

Ponciantito había cobrado afición a los toros, habiendo nacido entre vaqueros y capataces que rivalizaban haciendo sus dotes taurinas, y gustaba de jugar "al toro". Con una cornamenta confeccionada por el niño, le embesía Rosarillo, con saña, más sin lograr alcanzarlo ya que, a tan tierna edad, mostraba Ponciantito gran habilidad para escurrirse.

En una de esas faenas los encontró un día don Luis, que con el gesto adusto prohibió a Rosarillo, como lo había hecho muchas veces, que jugara con los chicos de los peones.


Rosarillo huyó acongojada hacia la casa, y el peoncito corrió a esconderse entre los árboles. La ira de don Luis era temible, y era grande el respeto que imponían sus barbas...

Don Luis había decidido enviar a Rosarillo a un convento de la ciudad de México para educarla en un ambiente más parecido al de su madre. Y ya la diligencia esperaba a la niña para emprender el viaje hacia aquella ciudad desconocida, de la que tanto había oído hablar. ¡La capital! Su imaginación infantil la llenaba de ilusiones, pero por otra parte, la acongojaba el abandonar la hacienda... y aquel "mocito" de negro y ensortijado pelo con quien jugaba al toro.


La despedida de los niños fue triste... Ella llevaba en sus pupilas la imagen del chavallito... y él apretaba en su mano diminuta una reliquia... una medalla que mantendría vivos los recuerdos hasta la visita de Rosarillo... ¡Oh, veloz, el tiempo. Ya Ponciano (Jesús Solórzano) era un hombre hecho y derecho. Ocupaba en la hacienda un lugar prominente, y era querido y respetado.

Un día se alborotó la hacienda. Corría de boca en boca la noticia del regreso de Rosarillo, y se organizaban grandes fiestas. ¡Hasta iba a matar un toro en honor de la colegiala, el maestro Gaviño!


Los amigos de Ponciano le incliaban para que también él luciera sus habi-



Jesús Solórzano, el famoso torero mejicano, en el papel de "Ponciano Díaz", de la película Soría "Ora Ponciano". Distribuida por Columbia. (Columbia Pictures)



Consuelo Frank, primera actriz de la película "Ora Ponciano", producción Soría que distribuye la Columbia. (Columbia Pictures)



"Ponciano" (Jesús Solórzano), después de uno de sus triunfos, luciendo aún el traje de luces.

los diferentes nexos entre los diversos grupos sociales y la forma en que ellos dan sentido a los mensajes.

Teniendo en cuenta que la cultura de un grupo social determinado es la que da sentido a los signos que surgen en el seno de la misma, se comprende entonces que los fenómenos de índole social y cultural generados dentro de una sociedad son de por sí signos.

Siendo innumerables las formas sociales creadas por el hombre y que son las encargadas de dar sentido a los signos que se generan en el proceso comunicativo interno y hacia el exterior del grupo social, vale la pena dar un vistazo a las maneras de interacción de estas entidades, que posibilitando apreciar algunas de las estructuras significantes de los hechos sociales, facilite entender de qué manera son interpretados esos signos y destacar cómo fenómenos aparentemente inocuos son producto de la implantación de un sistema social sobre otro más pequeño, y dónde unas imágenes y unos textos adquieren resignificaciones al leerse en contextos diferentes, creando un ambiente propicio y abierto para fomentar unos consumos y hábitos que abren nuevos mercados para productos extranjeros.

Se entiende que si los signos son manipulados de tal manera que comuniquen conceptos, valores o mensajes preconcebidos o determinados por una entidad externa a una sociedad, esta se verá afectada o manipulada, coaccionada, presentándose un fenómeno de imposición cultural de una sociedad sobre otra.

El cine era, como lo es hoy la televisión, Internet y otros, gestor de configuraciones simbólicas, gracias a su acción y poder como medio de comunicación a través del cual se transmi-

ten y masifican discursos que interfieren y afectan de manera casi directa la cotidianidad, vida y forma de pensar y actuar de los receptores.

Especialmente a partir de 1930, el cine comenzó a captar un número cada vez mayor de espectadores, que de simples asistentes a un espectáculo, se transforman en receptores de un mensaje cultural, comenzando, por consiguiente, a variar su comportamiento, conductas, gustos, su vida misma, su sociedad, su entorno, su psiquis, entre otros.

Inicialmente, la relación entre espectador y película era de carácter simple, el solo exponerse a un medio como la radio o la prensa se consideraba como "recepción". Después, en Estados Unidos comien-

zan a estudiarse desde la publicidad conceptos como el uso, la transformación y la aplicación de la información que el espectador lleva a cabo una vez que recibe el mensaje.

La sociedad se comporta como una estructura donde cada individuo está cumpliendo una función en relación con los otros y el todo; a cada uno le es asignado un papel, un rol dentro del esquema social. Este obedece a diferentes jerarquías. El que cada individuo como parte del todo cumpla su respectivo papel, es lo que permite y mantiene el equilibrio y orden necesarios internamente en la estructura social. Cada uno se inserta en distintos grupos sociales que simultáneamente la componen. Las interacciones entre los individuos y los grupos crean relaciones de presión y dominación según intereses de poder de interpretación de la realidad (el poder manipular y crear sentidos que permitan hacer prevalecer modos de vida y de ver, consumos ficticios, costumbres y hábitos, o conserven diferentes niveles de sometimiento, desconocimiento o indefensión), cumpliéndose el primer objetivo de sobrevivencia mencionado con anterioridad. Todos los conceptos que se elaboran acerca de los valores, la ética, lo que es bueno o no, lo verdadero o lo falso, surgen de esta lucha entre los diferentes grupos del conglomerado social.

El individuo es un ser biológico y social, y como tal está sometido a leyes, normas y reglas que median su desenvolvimiento en los grupos a los que pertenece. Las acciones realizadas por el individuo y sus grupos están soportadas en acuerdos sociales, pero estos pactos son particulares, lo que las valida solo en su entorno o contexto (lo que es admitido para un conglomerado social, no lo es para otro), aunque a la vez, son de carácter interdependiente, es decir, no pueden darse los unos sin los otros.

Por ello es que el modelo social transmitido e idealizado a través de los *heraldos* (el cine y sus imágenes) era extraño a una sociedad que aún se consideraba campesina, pueblerina, conservadora, tímida. Lo que en Estados Unidos se percibía como fenómenos contemporáneos, en Colombia apenas se empezaba a conocer, justamente por medio de las imágenes cinematográficas. De ello las compañías tabacaleras sacaron provecho utilizando este modelo social como anclaje de sus campañas publicitarias en todo el mundo.

El cine como propaganda

A partir de los años veinte y treinta se comienza a hablar de una nueva forma de sociedad, la *sociedad de masas*, que a su vez generará la *cultura de masas*.

Mensajes simbólicos cargados de todo tipo de significaciones y transmitidos en imágenes de cine, comenzaban a ser recibidos y vistos por millones de personas simultáneamente en el mundo a través de las películas y sus respectivos impresos propagandísticos. Las productoras invirtieron grandes presupuestos, no solo en la realización de la película misma, sino además en la elaboración de la propaganda impresa que la acompañaría: cantidades de carteles, postales, heraldos, volantes, comerciales de radio, avisos y artículos en revistas y periódicos. Es entonces cuando, no por coincidencia, comienzan a proliferar las revistas especializadas en cine. Este mismo fenómeno se repetirá de manera más extensa, profunda y efectiva con la llegada de la televisión en los años cincuenta del siglo xx.



ESTRELLAS

■
POR
RUBI GUTIERREZ MARVIN
■

Hoy envío para "VIDA" tres fotografías a cual más interesante: la primera, Anne Shieley, la estrellita de la R. K. O. Studio que acaba de cosechar enorme triunfo en la película "Stella Dalas"; se presenta en esta fotografía con su indumentaria de verano, de hilo, o lino como dicen en Colombia, de color crudo y bordado a mano con adornos de motivos rusos; un pañuelito en la cabeza, estilo campesina, cuyo origen viene de Hollywood y que está hoy en gran boga en todas las playas y balnearios de Estados Unidos y de Europa.

Anne Shieley

La segunda fotografía es la de la misma artista, con los siete enanos que están haciendo hoy más éxito quizá que el mismo Mickey Mouse.

La tercera, de Walt Disney, el creador de Mickey Mouse, que tantos ratos agradables ha hecho pasar a los niños de 7 a 80 años, y que ha llegado al sumun de la popularidad mundial. Walt Disney ha creado hoy a "Donald Duck", Blanca Nieve" y los "Siete Enanos".

Aparecen entonces conceptos como el de *multitud*, por oposición al de masa.³ A esta se la intenta sectorizar, para posteriormente, por medio de estudios de mercado y contexto, poder aplicar estrategias eficientes. La *multitud*, por el contrario, es un ente socialmente activo conformado por individuos que comparten algo, pero es interiormente diferenciado, múltiple, en cuanto que no se basa en una identidad única, sino en lo que es común a los individuos que la componen.⁴ La multitud no es indiferente; al contrario, reacciona adoptando posiciones frente a los mensajes que le son enviados y que la afectan. En este caso, por medio de los mensajes icónicos y textuales, integrantes esenciales de la gráfica del momento y entre ellos los heraldos de cine.

Por otra parte, la masa es un agregado indiferente de individuos que no comparten algo en común. Dentro de la masa, cada individuo reacciona por separado a los mensajes que le llegan de los medios masivos (uno de ellos el cine), transmisores y portadores de una amplia carga simbólica.

El caso colombiano

Considerar que la pequeña sociedad urbana colombiana de los años veinte y treinta solo era un receptor pasivo de los nuevos medios como la radio y el cine, sería contemplar el fenómeno de una manera demasiado simplista. Si se tiene en cuenta el contexto político, económico y social del momento estudiado, el fenómeno empieza a revelar sus complejidades.

Se debe entender que América Latina, y en concreto Colombia, recibían los aparentemente "inocentes" mensajes culturales de una manera diferente a como los percibían otros contextos geográficos. Los latinoamericanos, y específicamente los colombianos de esa época, tenían costumbres, formas de ver y vivir diferentes a las que comenzaron a recibir y compartir, por medio de ese nuevo medio de comunicación que era el cine.

La vida y los valores europeos y norteamericanos eran muy diferentes a los locales. A pesar de ello, la exposición a un discurso efectivo y silencioso fue modificando la conducta y la percepción del mundo por

Revista *Vida*, año III, Nº 19, jul. 1938.
Colección Pedro Duque.

3 Juan Carlos Córdoba, «Estudios de comunicación de masas», en AA.VV., *Teorías de la comunicación*, op. cit., pp. 69-70.

4 *Idem*.

parte de los colombianos, induciendo a estos a creerse partícipes de una modernidad extraña y/o ajena, y a sentirse especialmente identificados con unos valores que, parecían significar el ingreso a un mundo nuevo, moderno, brillante y que (peligrosamente) se percibía como real. Así, los espectadores locales, como también lo hicieron los de otras latitudes, donde simultáneamente comenzaba a llegar el cine sonoro y en color, sintieron una especie de fascinación con la pantalla brillante y una identificación con sus valores gracias a un complejo discurso que mostraba una “realidad” a la que se debía aspirar como parte de un supuesto progreso cultural y social.

El fenómeno de imposición cultural ocurrido desde los años treinta en Colombia fue, entonces, consecuencia del efecto impactante de los mensajes en las mentes de los espectadores de la época. Aunque para el momento no se tenía conciencia en el medio de la fuerza e invasión de dichos mensajes en el mercado y en la práctica publicitaria, las compañías norteamericanas y europeas sí venían experimentando e implementando nuevas y eficaces teorías de mercadeo, penetración de mercados y manipulación de ideales, deseos y consumos, por medio del manejo de imágenes impregnadas de simbología y retórica visual. Los colombianos no eran conscientes, y no podían serlo debido al atraso en la llegada de los conceptos del mercadeo y la publicidad, que, incluso, no se conocía como oficio o profesión.

No se trata de equiparar o comparar momentos distantes en la historia. La recepción e interpretación de los mensajes se presentó en su momento de una manera que hoy se consideraría muy elemental, debido a la evolución y avance de las diferentes teorías de la comunicación y a nuevas apreciaciones sobre el fenómeno. Pero, desde la perspectiva del tiempo, dicha recepción revela el contexto social, cultural, económico y político, de qué manera los receptores usaron y transformaron la información que les fue ofrecida, cómo se apropiaron de esta, la reconfiguraron y la resignificaron, la forma en que estos elementos fueron empleados para la imposición, voluntaria o no, de nuevos y extraños modos de vida y, como consecuencia, de la implantación del consumo de productos que comenzaban a promocionarse en el medio, como el cigarrillo, los licores y los electrodomésticos. El mismo cine se convirtió en un consumo cotidiano, al ser casi la única y la más variada forma de diversión disponible en la limitada vida social de las nacientes urbes colombianas.

Las emergentes compañías productoras de artículos para el consumo que comenzaron a afianzarse en los mercados internos fueron las primeras en percibir y sacar provecho de esas circunstancias, por medio de sus departamentos publicitarios recién creados, que generaron agresivas campañas publicitarias, como lo atestiguan los carteles anunciando todo tipo de productos de consumo, en especial cigarrillo, cerveza y artículos de tocador.

Las campañas se apoyaban en periódicos y revistas como *Cromos*, *Mundo al Día*, *El Gráfico* y otras, donde se crearon secciones dedicadas a la publicidad de artículos procedentes de lugares del mundo donde se producía cine, pero en especial, y a veces exclusivamente, de Hollywood. Se publicaban cartas supuestamente dirigidas a sus “seguidores en Colombia” por parte de las estrellas del momento; se mostraba su mundo, sus amores, sus residencias, o se reseñaba algún encuentro social adonde habían acudido los actores, con frecuencia se los relacionaba con actos de caridad y solidaridad, etc. Algunas revistas, como *Vida*, alardeaban de tener su propio corresponsal en Hollywood.



Revista *Vida*, año V, Nº 38, ago. 1941.
Colección Pedro Duque.

Los *heraldos* apoyaron en esa labor al cartel de cine que acompañaba a las películas distribuidas por las grandes productoras que desde Hollywood invadieron el mundo.

La exposición a un discurso cultural descontextualizado fue la característica primordial en un primer momento; luego, se lleva a cabo un ejercicio de recepción por medio del reconocimiento de una "realidad", seguido por otro, de acercamiento a la misma, y finalmente una pretendida "contextualización" con la vida personal de cada espectador.

Una vez aceptada esa "realidad" comunicada, los colombianos efectuaban una "apropiación" enmarcada en lo que se puede llamar re-significación, efectuando una extrapolación de modos de vida, de valores y costumbres desde la cultura norteamericana o extranjera hacia la propia, local e inmersa en otro contexto, con otros modos de ver y vivir. El espectador local cumplió una labor de re-apropiación y re-significación, incluyendo en su vida nuevas formas de ver, consumos, hábitos y valores y generando una nueva imagen de la realidad social y cultural.

Estos cambios y procesos de apropiación se dieron dentro de un proceso de "consumo" cultural y por medio de valores simbólicos, impuestos mediante prácticas publicitarias, materializadas en las películas mismas y en piezas gráficas promocionales impresas, como lo fueron los carteles de cine y los *heraldos*.

Algunas prácticas cotidianas empezaron a cambiar gracias al "uso" que de esos símbolos comenzaron a hacer los espectadores, que estando involucrados en una sociedad específica o determinada, la colombiana, re-elaboraron y re-significaron los contenidos e interpretaciones a partir de su propia experiencia. Es así como la moda, ciertas prácticas deportivas, el consumo femenino de cigarrillos, e incluso la forma de besar, tal como eran

vistos en el cine, cambiaron o afectaron las costumbres locales de esa minoría que podía asistir a cine y entró en contacto con los *heraldos*.

Tal es el caso de las limitadas sociedades urbanas de las pequeñas ciudades colombianas en los años veinte, treinta y cuarenta, las cuales fueron sometidas a un proceso de imposición cultural, por medio de una avalancha de imágenes apoyadas por textos impresos en unas pequeñas piezas gráficas denominadas *heraldos*, destinadas a la promoción de la película en cartelera y a anunciar los próximos estrenos, y que eran distribuidas o vendidas en las puertas y entradas de los teatros de cine. Los *heraldos* se constituyeron, así, en difusores de imágenes impregnadas de una gran carga significativa, constituida por mensajes

y signos que representaban valores culturales ajenos, descontextualizados y extraños a la sociedad local. Pero este fenómeno en ningún momento fue consciente por parte de los receptores, o sea, los espectadores colombianos.

Hoy las teorías contemporáneas considerarían al receptor como un ente activo, pero es innegable que para entonces el público colombiano estaba desprotegido y era directamente manipulado por estrategias publicitarias. Prueba de ello es el crecimiento de las tabacaleras y las cervecerías, y el nacimiento de la empresa Cine Colombia, con la consolidación de un mercado interno que comenzó a consumir todo tipo de productos, como se puede evidenciar en los documentales elaborados por los hermanos Acevedo sobre la fabricación de cigarrillos por parte de la Compañía Colombiana de Tabaco.⁵

Colombia se constituye en una sociedad urbana con una paulatina pero constante migración, del campo a las ciudades, de agricultores y artesanos atraídos por el progreso, la seguridad y la cercanía a la medicina, educación y los centros industriales. Pero esta masa de recién llegados requiere de diversión en sus ratos de ocio. La diversión la encuentran en las novedosas salas de cine, que comenzaron a proliferar a lo largo y ancho de todo el país, y que cada semana cambiaban la oferta de películas y espectáculos, que se sumaban a una amplia oferta de placeres como el tabaco y el licor.

El tímido desarrollo industrial que se impulsó en los años treinta en Colombia generó en el medio, a su vez, una especie de pequeña sociedad de masas, rompiéndose así los lazos comunicativos del grupo mientras el individuo se sumía en el aislamiento, aspectos característicos de las sociedades modernas o postindustriales. Mientras, los espectadores de cine establecían relaciones con los otros individuos de su entorno, los concurrentes al cine, pudiendo así convertir sus imaginarios individuales en colectivos y sociales.

5 «Archivo histórico cinematográfico de los Acevedo, 1915-1933», en colección *Cine silente colombiano*, Bogotá, Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, 2008.



9 789587 250916



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

www.utadeo.edu.co