

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

