

Carteles impresos en Bogotá durante el siglo XIX. Exploración y análisis

Resumen

Este trabajo evidencia la existencia de un cartelismo bogotano durante el siglo XIX, el cual fue desconocido hasta ahora. Durante la investigación se exploró una cultura material con el método historiográfico a partir de la observación, búsqueda, registro, categorización, sistematización y contextualización de variadas muestras. El trabajo de campo se llevó a cabo en algunos archivos históricos y museos, por ejemplo: Archivo General de Indias de Sevilla; Archivo Guillermo Hernández de Alba, sala de libros raros y manuscritos de la Biblioteca Luis Ángel Arango y en la Biblioteca Nacional de Colombia. En términos generales al historiar el material encontrado se pudo comprobar que en Bogotá existió un cartelismo pues, aunque inicialmente todo parecía propaganda nacionalista, lentamente fueron agregándose elementos tipográficos como parte de la composición visual; a lo que se suma, desde 1849, la libertad de imprenta permitiendo mensajes diferentes al tema político; con ello, se descubre que en Bogotá se imprimieron carteles de gran formato entre 1855 y 1878. Estos carteles se evidenciaron nuevamente a partir de 1902; y a pesar de un avance en las artes gráficas de finales del siglo XIX, durante los años 80 y 90, con el grabado de la fotografía y la tipografía, dicha novedad solo fue utilizada en proyectos editoriales, almanaques y en primeras etiquetas.

Jairo Alfredo Bermúdez
Castillo

Doctor en Historia de América Latina
Mundos Indígenas
Diseñador Gráfico
Profesor investigador Universidad
Autónoma del Caribe, Barranquilla,
Colombia
Correo electrónico:
jairo.bermudez@uac.edu.co
● orcid.org/0000-0003-0736-4272

Google Scholar

Claudia Patricia Delgado
Osorio

Máster en Historia y Estudios
Humanísticos: Europa, América, Arte
y Lenguas
Poetophia & Science Corp.,
Barranquilla, Colombia
Correo electrónico:
cpdelgadoosorio@gmail.com
● orcid.org/0000-0003-4325-2040

Google Scholar

Recibido: Enero 23 de 2017

Aprobado: Julio 5 de 2017

Palabras clave:

Carteles, historia del arte,
historia de Colombia, historia
del diseño gráfico, tipografía.



Posters printed in Bogotá during the Nineteen Century. Exploration and analysis

Abstract

This work evidences the existence of poster making in Bogota during the nineteenth century which was unknown until now. During the research the material culture was explored using the historiographical method from observation, search, registry, categorization, systematization and contextualization of various samples. The field work was carried out in some historical archives and museums, for example, the historical archive of Sevilla, "Archivo de Indias", the "Guillermo Hernández de Alba" Archive, the room of rare books and manuscripts from the "Luis Ángel Arango Library" and the National Library of Colombia. In general terms when depicting the material found, it was possible to verify that there existed poster making in Bogotá although initially everything seemed to be nationalist propaganda. Typographic elements as part of the visual composition were included, to which is added freedom of press since 1849 that allowed messages different to the political subject. This allowed discovering that big format posters were printed in Bogotá between 1855 and 1878. These posters became evident again from 1902 and, despite the advances in graphic arts in the late nineteenth century, during the 80s and the 90s, with engraving of photography and typography, such novelty was only used in editorial projects, almanacs and some labels.

Key words:

Art History, Colombian history, graphic design history, posters, typography.

Metodología

En esta investigación se hizo un análisis-síntesis de los carteles encontrados, hilando todo en relación a su impacto social. Los carteles fueron una de las fuentes primarias porque en ellos la imagen como elemento compositivo es sinónimo de lo que se ‘ve’, no de lo que se imagina. En razón a ello este trabajo se inscribe en la historia cultural y, en parte, en la historia material. La imagen es un testigo histórico funcional dadas las pistas que se pueden encontrar en la representación pictórica, como aporte importante, desde que fue utilizada para la propaganda en la formación de todas las Naciones del mundo occidental (Burke, 2001)¹ especialmente luego de la Revolución Francesa. Cuando se unió la técnica de la fotografía con los mensajes se resaltó el heroísmo de los líderes políticos, quienes con el tiempo requirieron de una “asesoría de imagen” para hacerse ver como gente ideal para los cargos públicos. Posteriormente, ese poder de la imagen para sintetizar ideas y discursos políticos se unió a la cultura material y a la difusión tanto de ideas como de inventos. La imagen que fue usada de esta manera desde el siglo XIII en la gráfica japonesa, continuó presente a finales del siglo XVII en Europa cuando aparecieron anuncios de publicidad en imágenes como la *Chaise longue* en la revista alemana *Journal des Luxus und der Moden* y en la proliferación de la gráfica publicitaria de finales del siglo XIX.

La gran diferencia de estos carteles, creados en los siglos XIX y XX, radica en que en este último al mensaje contenido en la imagen se integró la *psicología* para que el consumidor potencial la asociara con el poder, la agresividad y la virilidad. Estos mensajes sobre productos de consumo fueron analizados por el método estructuralista o semiótico de Roland Barthes, Umberto Eco,

¹ En el siglo XX las fotografías resaltaron la virilidad y el heroísmo de políticos como Mussolini, Stalin y Hitler, que también resaltó el cine. Burke señaló que la primera dama o compañera de un político a las candidaturas presidenciales cobró mucha importancia como parte de la imagen de la campaña política presidencial desde Jackie Kennedy. Así, los Estados modernos conectaron con los viejos regímenes la idea de la “asesoría de imagen” para hacer ver al candidato como un ideal, como un santo o un icono en bronce, que siempre representaba los intereses políticos del grupo encargado de la decoración urbanística en las ciudades.

Judith Williamson, entre otros. Una de las posturas más reconocidas es la de Barthes sobre *la retórica de la imagen*; donde analiza como la gráfica actúa para favorecer una persuasión intencional sobre una idea en unos espectadores quienes deben identificarse bien sea como un triunfador o bien sea como un atormentado. Básicamente, esta retórica plantea unas categorías que sustentan una crítica social desde lo filosófico.

En los carteles del siglo XIX, que se encontraron durante esta investigación, se notó la ausencia de gráficas que encajen en dicha retórica filosófica; característica propia de dicho siglo. Debido a esto, y para contextualizar la investigación, se acudió a observar un elemento compositivo del diseño gráfico parte fundamental de esos afiches: *la tipografía*; para argumentar la presencia de un cartelismo, con su propio aspecto estético, en los afiches que se imprimieron en Bogotá durante el siglo XIX. Esto significó un hecho sin precedentes, a pesar de la carencia de ciertos recursos y tecnologías de punta, cuya falencia obligaba a la improvisación. Como el material encontrado para la investigación fue de más de 200 muestras, se decide establecer todo el siglo XIX como margen y se traza una narración de los hechos en orden cronológico. Aunque, y al tener en cuenta los ejemplares encontrados, esto pareciera indicar que la imprenta de carteles tuvo una intensa actividad en Bogotá especialmente entre 1855 y 1878 debido a la evidencia hallada. Los anuncios publicitarios hechos en las imprentas capitalinas usaron la tipografía casi como un único recurso pictórico, lo que indica un cuidadoso armado de los pósteres con la letra como elemento base de su diseño gráfico.

En su aspecto instrumental, la investigación intenta argumentar un cartelismo bogotano durante el siglo XIX dado su uso como medio comunicacional masivo. Ello al revisar los folios en archivos con documentación histórica, por ejemplo: en el Archivo General de Indias de Sevilla, encontramos un cartel dibujado a pluma y tinta, fechado de 1820 (MP-Pasquines, 8, legajo,

procedencia: Cuba, 7171); en el Archivo Guillermo Hernández de Alba de la sala de libros raros y manuscritos de la Biblioteca Luis Ángel Arango, se fotografiaron 90 carteles conservados en sus registros e impresos en la ciudad entre 1857 y 1878 (BLAA, SLRM, AGHA, signatura: CA0015); en la Biblioteca Nacional de Colombia² —durante un trabajo de gabinete— se fotografiaron un grupo de 109 carteles realizados en Bogotá entre 1855 y 1869, los cuales dan cuenta de cierta activación comercial de algunos bienes y servicios a través del afiche. Lo anterior, llevó a plantear la posibilidad inicial de un cartelismo bogotano en el siglo XIX. En este orden de ideas, el análisis delimita lo hallado en una etapa exploratoria; aclarando que hasta la fecha no se tiene referencia de otros archivos bogotanos con pósteres del mismo período.

La existencia de más carteles es ambigua, pues la posibilidad técnica del grabado en madera fue poco explorada en la prensa del período. Además, durante las guerras por los cambios políticos del país, se perdieron archivos o algunas de sus colecciones. Sin embargo, durante los años 80 del siglo XIX, cuando el traspaso de la fotografía al papel en las publicaciones periódicas fue posible, se fundaron proyectos editoriales como *El Papel Periódico Ilustrado* de Alberto Urdaneta; que funcionó entre 1881 y 1887 con una prolífica producción de imágenes. Luego, durante los años 90 de esa centuria, también se practicó el armado de anuncios publicitarios en almanaques y en algunas etiquetas para envases de vidrio.

Todo el material recolectado se compiló de manera historiográfica y se acudió a la inducción-deducción, pues se trabajó de lo general a lo particular en busca de evidencias sobre carteles; se analizaron algunos aspectos abstraídos a través de la toma de fotografías y todo se cruzó con consultas en la prensa y la literatura de la época. En esencia, esta es un investigación histórica cualitativa

² Para la fotografía de este grupo de carteles se contó con la colaboración de la diseñadora gráfica Ángela Rojas Murcia.

que incluye la crítica de fuentes (Ramírez, 2010)³ lo que nos conduce a la producción de un aparato crítico inserto en el cuerpo del escrito; todo cruzado con los hallazgos en archivo.

Discusión

Según Barnicoat (1972)⁴, Müller-Brockmann (1998)⁵ y Tibau (1991)⁶, el cartel propagandístico fue común en Europa desde el siglo XV. Muy a pesar de ello, en el territorio que hoy es Colombia, según esta investigación, solo contamos con un vestigio de cartel dibujado a mano en 1820 (imagen 3). Así que, dada la evidencia, se inició por historiar la propaganda nacionalista en la prensa política como un antecedente del posible cartelismo bogotano del siglo XIX.

Obviamente, el inicio del cartel publicitario es un asunto europeo si se tiene en cuenta que la litografía fue inventada por Senefelder; con apariciones esporádicas entre 1800 y 1886, año en el que Jules Chéret lo utilizó ampliamente en Francia con intenciones publicitarias. Estas apariciones del cartel se destacaron durante el siglo XIX en Europa entre 1825 y 1894, esta herramienta publicitaria fue popularizada por Alfons Mucha en 1897 (Costa,

³ Blaxter, Huges y Tight indicaron que el método de investigación histórica puede abordarse desde dos estrategias generales: la investigación cualitativa o cuantitativa y el trabajo de gabinete o de campo (Ramírez, 2010). Strauss y Corbin acordaron que la investigación cualitativa produce hallazgos y requiere de datos, informes escritos y verbales (Ramírez, 2010). La investigación de gabinete es la desarrollada en biblioteca, archivo o estudio directo a materiales escritos; fuentes que pueden estar dentro y fuera de los archivos, lo que también hace parte de un trabajo de campo. La técnica significa apoyarse en documentos, entrevistas, observaciones y cuestionarios con la crítica de fuentes para construir la base empírica o un implícito método comparativo (Ramírez, 2010).

⁴ En 1477, William Caxton, Inglaterra y en 1715, una pintura anunciando sombrillas plegables. En 1800 apareció en París el cartel de Bonne Bierre de Mars con una gráfica de dos jóvenes emparejados consumiendo cerveza en una hospedería. Barnicoat afirmó que al trazar las líneas y puntos en forma sencilla a manera de boceto se llevó a los carteles la vida cotidiana de las gentes parisinas y a esa actividad publicitaria se le llamó: modernismo formal; así, se unieron las artes y la industria en un estilo conocido como *Art Nouveau* a partir de 1900.

⁵ En 1461 se imprimieron en Maguncia hojas sueltas con propaganda política de obispos; y hacia el año 1500 existieron 36000 obras impresas, algunas con sellos grabados junto al fundido de tipos metálicos o letras; el grabado en agua fuerte se inventó en Augsburg y de acuerdo con Müller en el renacimiento emergieron tanto los catálogos y carteles de las editoriales como los de médicos y curanderos.

⁶ En 1482, Maguncia, se diseñó el cartel "El gran perdón de nuestra señora de París"; y en 1518, el alemán Altdorfer imprimió un aviso para una rifa.

2004)⁷. Aunque, según la tradición, Lautrec fue el encargado de eternizar al cartel con otra técnica: la cromolitografía, utilizando el póster desde lo artístico y lo funcional, impactando las artes del siglo XIX con el modernismo formal en Europa. El ‘cartel’, es un producto pictórico policromo que se acepta como aporte de los pintores: Lautrec y Mucha. Luego fue formalizado como expresión abstracta, propia del diseño gráfico, tras los aportes de los rusos Malévich y Lissitzky dentro de lo que podría considerarse un constructivismo pictórico (Bermúdez-Castillo, 2016). Ello nos ha animado a plantear una hipótesis sobre la existencia de un cartelismo bogotano previo al diseño gráfico formal europeo, con base en nuestros hallazgos.

Imprenta y propaganda. Antecedentes

Para evidenciar la hipótesis presentada de la creación de carteles impresos en Bogotá, durante el siglo XIX, es necesario hacer un recorrido histórico de las creaciones en imprentas de la época colonial.

Desde 1738, en la imprenta de los jesuitas que se asume como la primera oficial, se realizan los primeros impresos seculares que circularon en Santafé (Cacua, 1991). Posteriormente, en algunos casos como en 1762, el grabado sirvió a los santafereños como imagen persuasiva con símbolos cristianos como el Sagrado Corazón y la Virgen María para certificar el perdón religioso a cambio del diezmo por “obras pías e indulgencias tanto en vida como en la muerte” (imagen 1)⁸. Por lo demás, se sabe que la imprenta oficial no publicaba obras acompañadas con gráficas a pesar de contar con el recurso técnico.

⁷ De acuerdo con Costa el encendedor marca Phoénix se anunció con carteles en Francia en 1825; luego, en 1831 se realizaron carteles para las lámparas de gas *L'Etoile* y otros para el *Agua de Botot* en el año de 1840; para 1894, fue célebre el cartel de Bonard diseñado para la *Revue Blanche* y en 1897 Alphonse Mucha inmortalizó el cartel para el jabón *JOB*; en España, 1898, Ramón Casas hizo el cartel para el *Anis del Mono*.

⁸ El texto del recibo dice: “recibo en las dos congregaciones así el corazón de Jesús como de la Virgen Nuestra Señora de los Dolores. A Don Francisco Benito, para que en vida y muerte goce de las obras pías e indulgencias y muchas gracias de las susodichas congregaciones y concurriendo para sus fiestas con la limosna que le sea posible. Dada y firmada en el M. Colegio de la compañía de Jesús de Santafé a 25 de abril de 1762”.



Imagen 1. Anónimo, certificación de indulgencias por aportes de limosna, 20 x 11,5 cm, grabado, Imprenta de la Compañía de Jesús, Santafé, 1752. Fuente: BLAA, SLRM, AGHA, LO 296.

226

En el siglo XVII llegaron pliegos manuscritos a Cartagena. Mientras que en Santafé, a finales de los 70, circulaba la gaceta manuscrita *Montserrat*; contando con la técnica de las imprentillas, o cajas tipográficas, para grabar hojas sueltas (Silva, 2005). Luego de 1808, todavía en usanza, la imprenta como aparato mecánico tuvo un uso social y un uso para celebrar la gloria de la cultura nacional difundiendo propaganda con ideas clandestinas y patrióticas. Cerca de 1792 Antonio Nariño consigue una imprenta propia para circular literatura secreta en Santafé, denominándola: *La Patriótica* (Rivas, 1938). Allí gestó impresos sediciosos en una prensa vieja del siglo XVII y publicó, además de otras cosas, *La Declaración de los derechos del hombre y del ciudadano* traducidos al castellano. Posteriormente, y después de 1808, cada ciudad y provincia invertiría recursos en imprenta para reafirmar su proceso de lucha de independencia con propaganda política (Ruíz, 1990). En el caso de Popayán, la primera imprenta llegó en medio de una pintoresca escena: escoltada por una cabalgata, música, campanazos y pólvora.

En el Virreinato se estilaba el anunciar eventos con edictos y panfletos desde lo administrativo hacia lo civil y viceversa. Por ejemplo: en Quito, el alza a los impuestos del aguardiente ocasionó en 1765 la publicación de pasquines de levantamiento e insurgencia (McFarlane, 1999). Luego, se hicieron edictos durante la rebelión de los comuneros y su paso hacia Santafé. Estas publicaciones fueron hechas a pluma con tinta sobre papel y en casos aislados en las imprentas debido a la escasez de dicho recurso.

En Santafé, las ediciones periódicas desde 1801 anunciaron “ventas y varios” como una actividad cotidiana para españoles peninsulares y granadinos; en el *Correo Curioso* de Jorge Tadeo Lozano y José Azuola, por ejemplo, se participaron la lotería municipal, vestidos, bienes y casas en venta.

Así mismo se comunica que el viernes 11 venidero se rematan los bienes y casa de doña Manuela Pedroza en su casa en la calle Real Primavera; y también varios vestidos de hombre de marca Grande nuevos, y otros bien tratados, con buenas togas, y capas que eran pertenecientes al Sr. Conde Torre Velarde. (Azuola y Lozano, 1801, p. 4)

También se publicaban avisos ofreciendo esclavos especializados para el servicio doméstico.

Ventas. Quien quisiere comprar una negra soltera de 22 años, muy a propósito para el servicio doméstico; porque sabe labrar, y aplanchar, cocinar, moler chocolate, peinar de hombre, y mujer Uc. Sin tener defecto grave, ocurra al despacho de este correo donde dan razón del sujeto que la vende. (Azuola y Lozano, 1801, p. 4)

El *Disfraz y pluma de todos*, 1807, fue la primera publicación política colombiana que involucró un grabado en su cabezote para la diagramación de la primera página. Sin embargo la posibilidad técnica de incluir imágenes en los impresos no fue utilizada en el interior ni de esta publicación, ni de otras, en las que la gráfica pudo ser una información determinante, persuasiva y complementaria a la propaganda política de moda en ese entonces. En la

Santafé de 1809, sabemos que también circularon papeles clandestinos sobre la independencia gestada en Quito (Bulmes, 1927). Además de carteles pegados en las calles, muy a pesar del edicto de excomunión que lanzó la inquisición ante quienes los gestaron.



Imagen 2. *Disfráz y pluma de todos*, 1807.

Fuente: BLAA, Hemeroteca Luis López de Mesa, microfilmado, rollo No. 0010, PO384-M, folio 115.

Uno de los cerebros del nacionalismo colombiano, Francisco José de Caldas, hizo propaganda sobre el tema patriótico y lo relacionó con el valor de la cartografía al sembrar en la élite granadina las bases para una especie de programa nacionalista geográfico sobre el conocimiento de las provincias y el logro de la prosperidad, con dependencia del inventario terrestre gestado en el *Semanario del Nuevo Reino de Granada* en sus dos primeros años 1808-

1810 (Sánchez, 1999). La propaganda de Caldas, presentaba a la geografía nacional como una necesidad utilitaria para inventariar la naturaleza y volverla propiedad económica del gobierno (Díaz, Muñoz y Nieto, 2010). Incluso, en su *Semanario*, el mismo Caldas llegó a proponer la producción y comercialización de productos locales tal como la tinta para impresión a base de cochinilla.

Propaganda y carteles. De la pluma al grabado

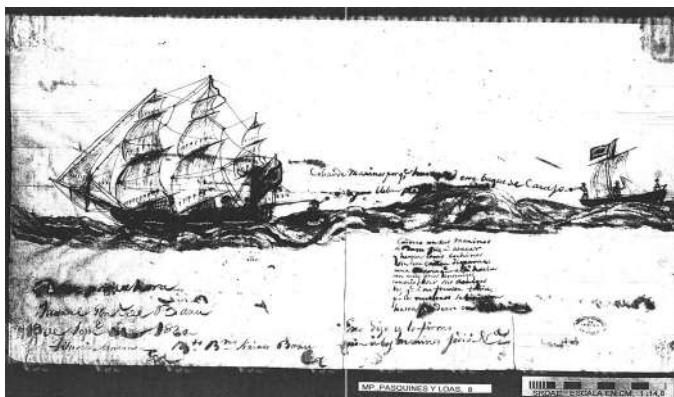


Imagen 3. Santana, cartel ridiculizando la acción española de Cartagena frente a la rebelde Barú, manuscrito a pluma y dibujo coloreado sobre papel, 225 x 400 mm, Barú, 1820. Fuente: Archivo General de Indias, mapas y planos, MP-Pasquines, 8, legajo. Documentación anexa con pasquines y otros documentos. Notas: versos referentes al hecho y otras frases.

Cobarde marinos porqué huir de este buque de carajo.
Cordero con sus marinos a Barú fue a atacar y huyen como cochinos sin mi cañón disparar: una barca que allí había con muy pocos enemigos conoció ser sus amigos los que a mi frente tenía por los nuestro se vinieron hasta quedar con... esto dejo y lo firmo quien a los marinos jodió.

La única evidencia de carteles propagandísticos neogranadinos, que encontramos durante el trabajo de archivo, es de autoría de Tiburcio Santana

(hecho en 1820, a pluma y tinta sobre papel⁹) (imagen 3); que ridiculizan la acción española frente a la rebelde Barú, haciendo alarde del valor de los pescadores isleños en sus botes frente a los grandes barcos españoles. Este cartel es el primer ‘póster’ manufacturado en la Nación y del cual se tiene evidencia física y tangible gracias a que es conservado en el Archivo General de Indias de Sevilla. Fue identificado como ‘colombiano’ por la bandera cuadrilonga de la Provincia de Cartagena. Los demás carteles de la época tendremos que imaginarlos por las crónicas de viajeros cuando, aún en pleno período grancolombiano, la impresión de la papelería oficial fue necesaria; en 1823, Francisco Zea contrató al grabador español Carlos Casar (Giraldo, 1959) y se importaron las primeras planchas litográficas (imagen 4) que se usaron para imprimir patentes de navegación, vales y diplomas; se sabe que en Bogotá el primer “dibujante en piedra” fue Justo Lozada, alumno de Casar. Infortunadamente muchas de las piedras litográficas del taller de Casar fueron robadas y vendidas para hacer parte de altares de iglesias, lo que denotó una mayor lentitud en lo que debió ser el desarrollo de las artes gráficas nacionales.

230



Imagen 4. Anónimo, plancha litográfica para patentes de navegación, 1823.
Fuente: Museo Nacional de Colombia, reg. 1099.

⁹ En su diagramación presenta un horizonte trazado al tercio inferior con un bloque de texto que soportó el horizonte marino como una balanza, cuya ubicación espacial sostuvo como puntos de tensión a un barco de guerra español en el plano izquierdo y una pequeña embarcación cartagenera donde uno de los tripulantes gritó la consigna manuscrita que va en comillas; la bandera, puede corresponder a la de la guerra a muerte o la bandera cuadrilonga de Cartagena ya en período gran colombiano.

En la Bogotá del siglo XIX, el motivo por el cual el cartel nacional circulaba, muy posiblemente, fue el teatro aunado a la imprenta; ya que, desde la inauguración virreinal de “El Coliseo”¹⁰ en 1792 (Iriarte y Gutiérrez, 1998), las funciones no se interrumpieron ni siquiera durante la época del terror de Morillo. Este espectáculo alegraba las noches santafereñas, incluidas también las de la Gran Colombia, con la presentación de obras como *La Pola* de Domínguez en 1826 y *Las convulsiones* de Luis Vargas Tejada en 1828. El ‘cartel’ que anunciaba las obras de teatro fue referenciado en 1823, en un contexto cultural fomentado por Francisco de Paula Santander y en el que “los palcos fueron adquiridos por los bogotanos para todo el año, y sin distingo de clase social, se asistió al teatro” (Mollien, 1944, p. 187). Los silbidos fueron la aprobación del público para las obras y los aplausos hacían “retirar el cartel” de la pared. No obstante, y pese a esta costumbre, no contamos con vestigios de carteles sobre ese teatro grancolombiano que hayan sido conservados en los archivos.

La imprenta de ese período fue utilizada para hacer calendarios semestrales como el almanaque calculado por Benedicto Domínguez del Castillo, en 1826; en este, fueron impresos unos símbolos de comunidades religiosas a manera de convención (imagen 5) para indicar a los feligreses los días en los que debían acercarse para ganarse la indulgencia plenaria visitando las iglesias de una orden específica; de manera que el creyente organizaba su semestre para asistir a los templos como ciudadano de la república y los diezmos quedaban debidamente distribuidos en las diferentes órdenes religiosas. Este hecho trasluce sobre el almanaque, ya que fue un medio de comunicación destinado a la difusión de un diezmo planeado entre las órdenes religiosas metropolitanas en un entorno en el que las creencias religiosas eran vitales para el ciudadano común.

¹⁰ “El Coliseo”, fue edificado por José Tomás Ramírez y José Dionisio del Villar; para el deleite de los santafereños se realizó con “los planos del teatro de la Cruz de Madrid, se dio comienzo a la construcción dirigida por el arquitecto español Domingo Esquaque” (Iriarte y Gutiérrez, 1998, p. 95).

Para 1829, la gráfica caricaturesca y con intenciones propagandísticas tuvo una participación incipiente en las contiendas políticas (Giraldo, 1959) tal como en la conocida impresión de la hoja suelta: “las nuevas aleluyas, un servil o bolivariano jeringa a un demagógico o liberal durante la convención de Ocaña” (imagen 6). Es una evidencia del uso de la imprenta y el grabado, aunque tal actividad fuese escasa. El comercio se respaldaba con el pregón y la exhibición de productos en mostradores de madera al interior de los locales. Estas actividades, la del pregón y la tienda como difusión de productos, fueron destacadas en las ilustraciones costumbristas elaboradas por viajeros como Brown y Le Moyne (imágenes 7 y 8).

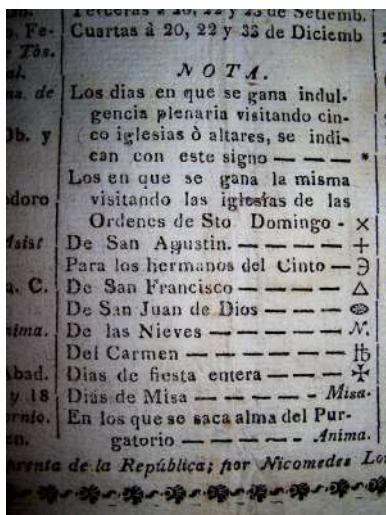


Imagen 5. Símbolos de las iglesias que hay que visitar para ganar indulgencias en el almanaque de Domínguez de 1826. Fuente: BLAA, SLRM, AGHA, signatura SH10098.



Imagen 6. Anónimo, “Las nuevas aleluyas”, un servil o bolivariano jeringa a un demagógico o liberal durante la convención de Ocaña, xilografía, sin editor, Bogotá, 1829. Fuente: tomado de la exposición “La caricatura política en Colombia”, en la Biblioteca Nacional, corresponde a la pieza 263 del fondo Quijano.

El crecimiento de las artes gráficas durante la Gran Colombia se estancó, en parte, por la continuidad de las actividades bélicas y por la falta de recursos e interés editorial (Canal, 1973); ya que fueron muy pocos los grabados publicados, con excepción de dos que abordaron el tema político y propagandístico contra el general Santander entre 1832 y 1834.



Imagen 7. Le Moyne, *Tienda*, acuarela sobre papel, 1835.
Fuente: Museo Nacional de Colombia, reg. 5499.



Imagen 8. Le Moyne, *Petits marchands ambulants de Bogotá*,
acuarela sobre papel, 1835.
Fuente: Museo Nacional de Colombia, reg. 5504.

La existencia de vendedores ambulantes —tal como hoy se les conoce— al parecer no fue del todo apreciada por los bogotanos, pues las denuncias contra ellos denotan pistas sobre posibles carteles impresos; se trata de la sección de avisos del periódico *La Bandera Nacional*, de 1837, en la edición del 28 de octubre; allí se escribieron denuncias contra panfletos y carteles anónimos ‘impresos’ y pegados en la plaza pública, los cuales buscaron hacer valer los domingos y días feriados como fiestas santas para no permitir vendedores y revendedores o el comercio de mercancía extranjera. Al mismo tiempo, y en ese mismo año, 1837, la cromolitografía fue inventada por el francés Godefroy Engelmann (Müller-Brockmann, 1998); lo que hizo posible la reproducción industrial en color, aunque dicha tecnología no llegó a nuestro país sino de manera tardía —en el siglo XX—.

La libertad de prensa y la litografía a partir de 1849

En 1849, además de la manumisión oficial de los esclavos, en Bogotá, se incrementó el uso de la imprenta debido a la libertad de prensa otorgada por el general José Hilario López (Borda y Lombana, 2006); lo cual, a su vez, motivó la producción de mensajes y gráficas civiles diferentes a las oficiales o seculares que se habían originado hasta el momento. Anterior a esa decisión estatal, un año antes, fue introducida... oficialmente en Bogotá la ‘moderna’ técnica de la litografía por los hermanos Martínez: Celestino y Gerónimo. De manera consecuente es posible hablar de un diseño gráfico premiado y reconocido durante la primera exposición de “los premios a la moral y la industria conmemorativos de la independencia política de 1810”, ya que una de las categorías premiadas del concurso fue: “perfección tipográfica”; sus ganadores fueron León Echavarría y Felipe Ovalle, el día 22 de julio de 1849.

El recurso del grabado se intentó usar desde entonces, anexo, como herramienta para acompañar lo tipográfico en el cabezote de periódicos como *El Alacrán*

(imagen 9); diario de polémica política y social, en plena mitad del siglo XIX. Pero aun, la imagen no era incluida como aspecto compositivo en la diagramación de las páginas interiores de este u otros periódicos y revistas. El tiempo para la imagen en los carteles no había llegado con firmeza. La letra era importante en aquellos años.



Imagen 9. Anónimo, imagen que identificó al periódico *El Alacrán*, Bogotá, 1849.
Fuente: BLAA, SLRM, sig., misc. 1053.

En Cordovéz Moure (1997) encontramos, por ejemplo, un apunte sobre anuncios para teatro y ópera pintados al óleo sobre cuatro carrmatos importados para el servicio público por el empresario Guillermo París en 1854. Estos coches con sus anuncios, gráficos, inauguraron y recorrieron una y otra vez el camino entre Bogotá y Facatativá. Entonces, al contar con una necesidad publicitaria, descubrimos que en estos años la producción de esos carteles tuvo un impulso, al parecer, gracias a los espectáculos públicos que eran casi cotidianos en la ciudad y a un gusto heredado por la asistencia al teatro.

Así, los carteles fueron pensados en su mayoría para promover funciones y en el papel se emitieron mensajes persuasivos para motivar la asistencia y el pago de las respectivas entradas a esas vivezas culturales cuya inclusión caracterizaba al bogotano del momento sin distinción social. Esto, fue un aspecto importante en cuanto a la construcción de una identidad nacional durante el siglo XIX que incluía también el festejo de los días patrios con eventos culturales como la ópera y el teatro (Bermúdez-Castillo, 2013). Inicialmente la gráfica no estuvo presente en estos carteles, cuya impresión fue encargada por el empresario Honorato Barriga para promover la compañía Keller y la compañía italiana Bonner-Cardella. Los variados actos culturales que ofertaron dichas empresas contenían teatro, óperas, zarzuelas y conciertos de homenaje a las batallas patriotas; se insiste con la ausencia de imágenes como característica compositiva, pero con un diseño gráfico centrado en la construcción tipográfica que contó con hasta diez fuentes diferentes diagramadas e impresas en un solo cartel.

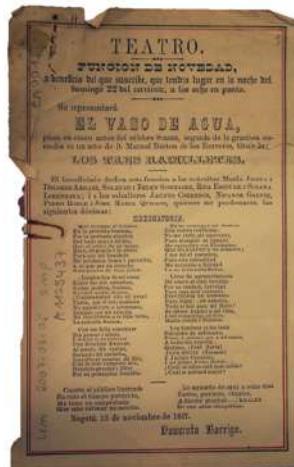


Imagen 10. Barriga, programa para teatro: “El vaso de agua y los tres ramilletes”, Bogotá, 1857. Fuente: BLAA, SLRM, sig. CA0015, No. 1.



Imagen 11. Barriga, programa de mano para la obra: "Teatro diminutivo", Bogotá, 1862. Fuente: BLAA, SLRM, sig. CA0015, No. 2.



Imagen 12. Vergara, abono para doce funciones teatrales de la compañía Keller, Bogotá, 1863. Fuente: BLAA, SLRM, sig. CA0015, No. 3.

El color del papel usado como fondo monocromo para esas impresiones fue blanco, azul, verde, rosa y amarillo; y, en su mayoría, estos carteles fueron litografiados a tinta negra o roja, lo que permitió a los diseñadores del período realizar combinaciones de tinta y papel para obtener trabajos publicitarios de dos colores y en algunos casos imprimir dos tintas sobre un fondo de un color distinto. El gramaje del papel que se evidenció para el estampado de los carteles varió entre muestras de 60 y 90 g, aunque para los cartelones de gran formato el gramaje fue mayor y pudo oscilar entre 120 y 250 g. En estas piezas publicitarias se explicaba claramente el cuándo, cómo, dónde y cuánto costaba la entrada a cada espectáculo, resaltando en los textos el valor agregado de cada evento. Sin embargo, en algunos casos, simplemente se anunciaba el evento con su respectiva fecha. La letra fue el elemento visual que caracterizó a estas piezas.



Imagen 13. Anónimo, cartel que informa aplazamiento de función de la compañía Keller, Bogotá, 1863. Fuente: BLAA, SLRM, sig. CA0015, No. 5.



Imagen 14. Teatro para el domingo 20 de diciembre, Bogotá, 1863.
Fuente: BLAA, SLMR, AGHA, sig. CA0015.



Imagen 15. Barriga, cartel para la compañía dramática, papel azul, 1863.
Fuente: BLAA, SLMR, AGHA, sig. CA0015, No. 59.



Imagen 18. Cartel, concierto de aniversario de la victoria en Boyacá, Bogotá, 1863.
Fuente: BLAA, SLMR, AGHA, sig. CA0015.

Usos del cartel bogotano

242

Otros productos considerados como de consumo y característicos de la economía colombiana del siglo XIX, puntualmente entre 1830 y 1849, según Enrique Ogliastri (1990), fueron: “loza, textiles de algodón y lana, hierro, sombreros, fósforos y harina” (p. 7-8). Este investigador apunta que estos productos no prosperaron y hacia 1850 desaparecieron cuando se dio paso al libre comercio a nivel nacional. En razón de ello, se puede comprender el porqué la producción de carteles para la promoción de productos no arrojó vestigios que podamos referenciar. Por lo menos, en los archivos bogotanos.

Para que las artes gráficas generaran afiches destinados a la promoción de productos comerciales habría que esperar varios años, pues en esos tiempos el país tuvo un nuevo cambio constitucional y político: la Constitución de Rionegro, en 1863. Para comprender mejor la economía del período, se

entrevistó al reconocido erudito Salomón Kalmanovitz¹¹. Kalmanovitz afirma que, según sus investigaciones, durante los Estados Unidos de Colombia se notó la inserción de la economía nacional en el mercado internacional con exportaciones cuyo costo osciló entre dos y tres millones de dólares al año, especialmente de oro entre 1850 y 1870. Para él, los productos más comunes en la economía nacional fueron: el tabaco, el añil, el palo de Brasil, la quina, el café y los cueros.

A pesar de ser productos tan notorios en lo económico, que pudieron tener más promoción gráfica, los carteles importantes siguieron siendo los que anunciaban espectáculos; ya que los que anunciaron productos fueron armados con textos más reducidos y cortos. Adicionalmente, el funcionalismo de los carteles bogotanos se orientó a resolver necesidades más sencillas que daban cuenta del comercio capitalino de entonces. Asimismo, no fue posible encontrar carteles sobre los productos mencionados por los economistas. Estos carteles se diagramaron usando orlas decorativas que hicieron las veces de una caja tipográfica exterior. En lo compositivo se siguió notando la carencia de tecnología para agregar grabados en la mayoría de los carteles, salvo contados casos; por ello lo tipográfico fue el elemento rector para apreciar las muestras encontradas como diseño gráfico. Además, de un par de intenciones publicitarias, el cartelismo bogotano también contó con unos usos personales, casi costumbristas, que contrastaron con la economía de la época.

Este grupo de carteles con mensajes privados también se encontraron, en su mayoría, de tamaño de cuarto de pliego 50 x 70 cm hechos entre 1855 y 1877 como un conjunto de avisos sobre: revistas, obituarios, fábricas y servicios como educación y salud. Irónicamente los productos ausentes en

¹¹ Tras la Constitución de 1863, la Nación pasó a ser federal y se conoció como Estados Unidos de Colombia con 9 Estados soberanos; cada uno tuvo una autoinjerencia desde lo fiscal, lo tributario y el gasto público con mejoras favorables en cuanto a las condiciones de los contribuyentes y para esclarecer el tema de la economía nacional del siglo XIX. Datos tomados de la entrevista cedida por Salomón Kalvanovich en noviembre de 2013, en las instalaciones de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

estos carteles son los referenciados por los economistas, ya que las piezas revisadas corresponden a una comunicación que pareciera estar aislada de los usos macro-mercantiles. Por ejemplo, el señor Antonio Maldonado hizo imprimir un curioso cartel (en la Imprenta de Echavarría), en 1855, buscando recuperar el reloj que le fue robado¹².

Otro ejemplo sobresaliente con el cual argumentar un cartelismo bogotano de anuncios es el de la institución “Nueva Casa de Educación para señoritas”, en 1859, quienes encargaron un cartel que explicaba el precio de estudiar en dicho plantel: 20 pesos; así como las asignaturas que habrían de cursarse y los reconocidos profesores que acompañarían su formación. Observamos que, en el año 1861, además, se imprimieron carteles que invitaban a los ciudadanos a llevar donaciones para los soldados como apoyo a las luchas políticas y guerras puesto que en los campamentos debían suplirse las fuerzas con donativos para “salvar a la República”; por ejemplo, con el cartel titulado, “Oído al cañón” (imagen 19). Un común denominador de este conjunto conservado en la Biblioteca Nacional, es que todos los carteles fueron impresos en una sola tinta: negro sobre papel blanco. Lo más llamativo de estas piezas publicitarias es la decisión tipográfica que tomaron los armadores en la Imprenta de Echavarría, donde se imprimió la mayor parte de los carteles encontrados; pues debieron contar con ‘tipos’ fundidos de letras romanas, egipcias, ornamentales e incluso plomos con alteraciones a los caracteres como los utilizados en el cartel “Pacto de la Unión” (imagen 21). Si bien es cierto que estas tipografías se encuentran en diferentes impresos de la época en otras latitudes, como la europea, no olvidemos que a mitad de siglo en las exposiciones de industria en Bogotá se premió la categoría de “perfección tipográfica” y ello hace comprensible la amplia gama de caracteres presentes en los dos conjuntos de afiches analizados.

¹² “En la tarde del día 29 de agosto y en un momento en que salí de mi establecimiento de relojería a una de las tiendas del comercio inmediatas, un muchacho se introdujo allí, y extrajo cinco relojes de muchos que estaban colgados en la percha que para colocarlos tengo el lugar donde trabajo” (luego agrega un listado con la descripción física del reloj). Biblioteca Nacional de Colombia, reg., 1060, No. 24.

El único cartel, de los conservados en la Biblioteca Nacional de Bogotá, que evidenció la presencia de un grabado artístico en su diagramación fue uno dedicado a las honras fúnebres del señor Fortul; en este, el impresor agregó una alegoría sobre un individuo apesadumbrado y recostado en la lápida de una tumba. En 1861 también se estamparon carteles para reforzar la idea de una Nación federal a través de un cuaderno explicativo sobre del nuevo sistema político, denominado “Pacto de Unión de los Estados Unidos de Colombia”, elaborado en la imprenta nacional (imagen 21). El refuerzo a esa propaganda política también se evidenció en el cartel del anuncio de la *Revista Americana* (imagen 22); magazín que abordó temas de política general, ciencias sociales, historia, viajes, crítica, biografías, costumbres, estadísticas, bellas artes, industria, crónica y variedades. La suscripción costaba 3 pesos y se recibían 3 números durante un trimestre. Otro cartel favorecía la promoción de los servicios de correos para los Estados, en 1862, y anunciaba las líneas del Atlántico y Occidente como proveedoras del correo para el Estado de Antioquia; indicando, muy seguramente, que también se utilizaba la elaboración de carteles en las imprentas de otros Estados —hoy departamentos— del territorio nacional.

Un curioso afiche encargado por Pereira, Camacho y Compañía, también de 1862, promocionaba artículos de venta en su almacén del altozano de la catedral capitalina; en donde se ofertaron productos que daban cuenta de lo más apetecido por los bogotanos de esos tiempos.

Libros en blanco de todos los tamaños para cuentas, copiadores de oficinas públicas y de particulares, y papel de cartas azul y blanco; además se venden allí: jarabe de citrato de hierro, para la curación de las enfermedades de la uretra; pomada para curar en tres días las almorranas; zarzaparrilla de Bristol para la curación del reumatismo, gota, úlceras, granos, barros; Panacea americana de Villaquirán & Cía., para la curación de todas las enfermedades sífilíticas por antiguas que sean; cápsulas de bacalao para los enfermos del pecho, a quienes provoca náuseas (BNC, reg. 1060, No. 85).

En este cartel se evidencia que para los bogotanos era crucial el contar con suministro de papel y productos químicos destinados a la sanación de hemorroides, enfermedades venéreas, enfermedades respiratorias y males como el reumatismo, la gota, las úlceras y el acné. Hoy en día, la empresa subsiste como “Camacho-Roldán”¹³. Todo supone la existencia de etiquetas y empaques de los que infortunadamente no tenemos registro, salvo a finales del XIX, en los envases conservados por Alejandro Prince en la botica de los pobres (resguardados por el Museo del siglo XIX del Fondo Cultural Cafetero, cerrado desde 2012).

Una manera eficaz de convocar personal especializado, como un anuncio de empleo, se puede observar en un afiche para el “Hospital de Caridad” en 1862; anunciando certámenes públicos para la selección de un farmaceuta versado en química, botánica médica y farmacia: teórica y práctica. Entre otras de las curiosidades registradas en los carteles guardados en la Biblioteca Nacional de Colombia también sobresale el anuncio de la “Fábrica de fideos y pastas italianas”, que buscaba la protección del público bogotano en cuanto al consumo del producto ‘nacional’; pues, además de informar sobre un “surtido fresco, abundante y completo de fideos y toda clase de pastas italianas, a tres reales la libra”, anunciaba una rebaja por el pedido al por mayor para las tiendas capitalinas (imagen 25). Esta evidencia de cartel publicitario, indica un uso para la promoción de productos fabricados en la ciudad. El cartel tiene una notación a mano fechada de 1890. Sin embargo por sus características morfológicas como tipografía, tinta, papel y formato, denota correspondencia con los impresos durante los 60 decimonónicos.

¹³ Esta empresa inició sus labores, desde 1846, en Bogotá, con un local ubicado en la Plaza de Bolívar; se especializaron en la venta de artículos básicos para el hogar y cacharrería (artilugios sin referencia en estudios de historia económica). A ese tipo de negocios, tiendas de variedades, a mitad de siglo, se los conoció como ferreterías según la misma empresa.

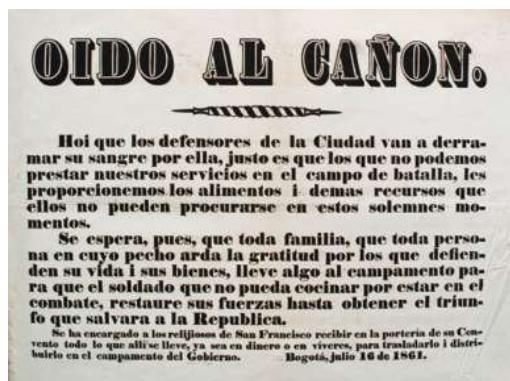


Imagen 19. Anónimo, "Oído al cañón", 70 x 50 cm, Bogotá, 1861.
Fuente: BNC, reg. 1060, No. 36.



Imagen 20. Anónimo, cartel sobre las honras fúnebres del señor Joaquín Suárez, 70 x 50 cm, Bogotá, 1861.
Fuente: BNC, reg. 1060, No. 37.



Imagen 21. Imprenta nacional, cartel anunciando ejemplar de publicación sobre el "Pacto de Unión de los Estados Unidos de Colombia", 70 x 50 cm, Bogotá, 1861. Fuente: BNC, reg. 1060, No. 46.



Imagen 22. Anónimo, cartel anunciando la *Revista Americana*, 70 x 50 cm, Bogotá. Fuente: BNC, reg. 1060, No. 52.

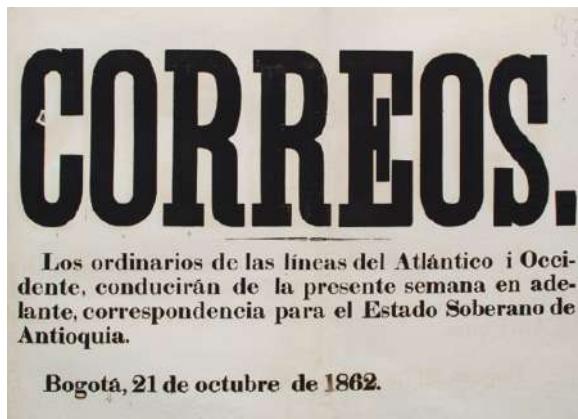


Imagen 23. Anónimo, cartel sobre 'correos', Bogotá, 1862.
Fuente: BNC, reg. 1060, No. 82.

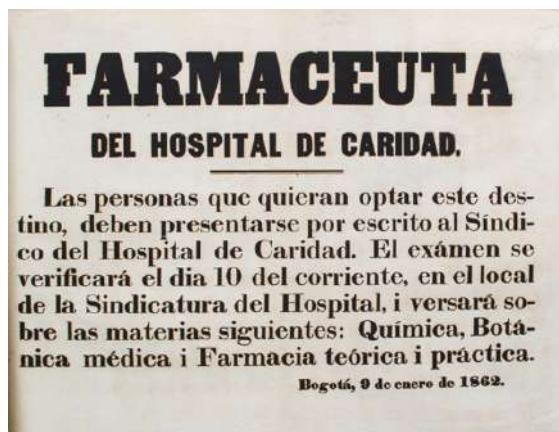


Imagen 24. Cartel buscando farmaceuta para el Hospital de Caridad, 70 x 50 cm, Bogotá, 1862. Fuente: BNC, reg. 1060.



Imagen 25. Anónimo, cartel anunciando “fábrica de pastas”, litografía sobre papel, 70 x 50 cm, Bogotá, 1862; el cartel tiene una nota a mano que lo fecha de 1890. Fuente: BNC, reg. 1060.

Nuevos formatos. El grabado en el cartel bogotano

Los siguientes hallazgos que hemos de referenciar, y que incluso podrían señalar un nuevo estadio del cartel capitalino, fueron piezas hechas con una diferencia técnica que marca un cambio: estos impresos incluyeron imágenes grabadas, adicionales a las letras, en su diseño gráfico. El 5 de septiembre de 1869, por ejemplo, se imprimió un cartel con una variación tipográfica y ornamental que también incluía el grabado republicano de dos musas invertidas sosteniendo una cornucopia (imágenes 26, 27). Ambas, fueron diagramadas enfrente una de la otra al final de una orla hecha con líneas orgánicas y geométricas dibujadas a manera de marco en el cartel con una caja tipográfica llena de caracteres artísticos de diferentes picas en los titulares y con distintos caracteres de familia romana para el desarrollo del “texto corrido o cuerpo de texto”.

El anuncio se hizo en ocasión a la función de la señora “Nicolasa Olano”, en la que se presentó adicionalmente a “Enrique Rossi” como voz principal, quien entonaría La Marsellesa durante el acto al final de la jornada; en ese momento era normal el abrazo cultural, de los encopetados bogotanos, a lo francés, con el pretexto de festejar una y otra vez la ‘liberté’. Aún no se contaba con el himno oficial y por lo que se anuncia en este y en otros carteles de la época, suponemos que La Marsellesa fue entonada como una marca sonora revolucionaria que durante buena parte del siglo XIX hizo parte de lo ‘europeizado’ antiespañol; con cierta ironía, ya que varios de los espectáculos anunciados en los carteles de los 50, 60 y 70 eran sobre eventos culturales provenientes de España.



Imagen 26. “Hada republicana”. Acercamiento al cartel de la imagen 3156.
Fuente: BLAA, SLRM, AGHA, sig. CA0015, No. 76.



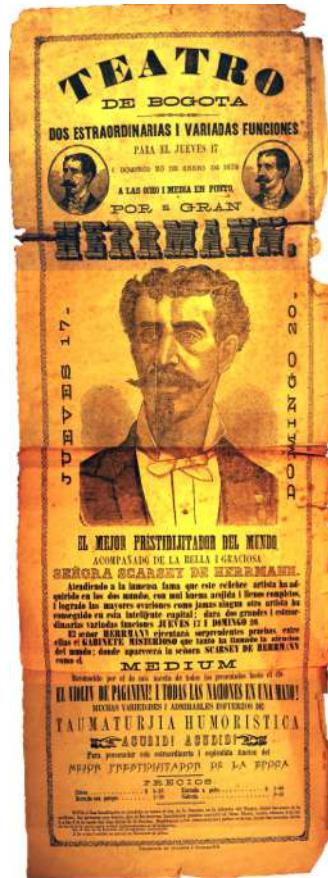
Imagen 27. Cartel de ópera, Imprenta Echavarría Hermanos, Bogotá, 1869.
Fuente: BLAA, SLRM, AGHA, sig. CA0015, No. 76.

Este despliegue de artes gráficas, con grabados, es el vestigio de un diseño gráfico republicano con aportes desde lo tipográfico; lo cual fue hecho en la Imprenta de Echavarría Hermanos en Bogotá. Aunque varios de los carteles bogotanos posteriores, mantuvieron un prudente uso de la gráfica y se limitaron a lo tipográfico entre 1871 y 1875. Es seguro que se elaboraron más piezas con estas características, pero es complejo afirmarlo puesto que en nuestros archivos no hay amplias colecciones preservadas con muestras para analizar. Lo que si

se nota, es que, ulteriormente, en 1878, se utilizó una nueva técnica para el cartelismo bogotano; que consistía en agregar la imagen fotográfica impresa a través del grabado en madera. Con esta nueva técnica se daba publicidad, por ejemplo, al excéntrico espectáculo del mago español 'Herrmann' (imagen 28). A nuestras cuentas, entre 1869 y 1878, el diseño gráfico de los carteles capitalinos contaba con el aporte de la gráfica pictórica y restaba importancia al tamaño de lo tipográfico.

El cartel del “mago Herrmann”, fue producido en la imprenta Guarín y Compañía en la plaza de Bolívar; de esta imprenta, pudieron salir otros trabajos similares; no obstante, el vestigio es escaso. Esta pieza publicitaria fue diagramada con una caja tipográfica ordenada y justificada, e impresa a tamaño de 1 m x 35 cm, siendo un formato funcional y estético en cuanto a composición. Según vemos, de forma clara y evidente, se expresa la clara presencia del diseño gráfico tal como lo conocemos hoy; aunque con mucha información en su caja de texto, como fue normal en la época decimonónica. El valor agregado de este espectáculo se relaciona con los hechizos del mago y su “bella y graciosa” compañera, quien también le servía de médium; o, por lo menos, así fue como lo presentaba el cartel.

Mejor prestidigitador del mundo acompañado de la bella y graciosa señora Scarsey de Herrmann. Atendiendo a la inmensa fama que este artista ha adquirido en los dos mundos con muy buena acogida y llenos completos, y logrado las mayores ovaciones como jamás otro artista ha conseguido en esta inteligente capital.... El señor Herrmann ejecutará sorprendentes pruebas, entre ellas el gabinete misterioso que tanto ha llamado la atención del mundo: donde aparece la señora Scarsey de Herrmann como el médium reconocido por el de más mérito de todos los presentes hasta el día. El violín de Paganini! Y todas las naciones en una mano! Muchas variedades y esfuerzos de taumaturgia humorística. Acudid! Acudid! Para presenciar esta espléndida (sic) y extraordinaria función del mejor prestidigitador de la época. (BLAA, SLRM, AGHA, sig. CA0015, No. 86)



254

Imagen 28. Teatro de Bogotá, cartel anunciando dos funciones del mago Herrmann, Imprenta de Guarín y compañía, Plaza de Bolívar, Bogotá, 1878. Fuente: BLAA, SLRM, AGHA, sig. CA0015, No. 86.



Imagen 29. Teatro de Bogotá, cartel anunciando funciones del mago Herrmann a beneficio de la señora Scarsey de Hermann, Imprenta de Guarín y compañía, Plaza de Bolívar, Bogotá, 1878. Fuente: BLAA, SLRM, AGHA, sig. CA0015, No. 87.

Debido al éxito de la función del jueves 24 de enero, los organizadores anunciaron en otro cartel (imagen 29) una velada dedicada al bello sexo como función de gracia por la admiración manifestada; y para promover la asistencia se prometieron explicar al público “el truco del gabinete misterioso”; además, la señora Scarsey de Herrmann fue anunciada como ‘velocipedista’ o experta en “difíciles evoluciones”. Esto, presumiblemente, traduce que realizaba acrobacias a caballo o en una bicicleta lo cual era común en los espectáculos europeos de la época.

Otra empresa que entró en la escena del diseño gráfico colombiano fue la Imprenta de Silvestre y compañía, en Bogotá, cuando el país aún se denominaba Estados Unidos de Colombia; el centro de su aporte fue el haber servido de taller para publicar el trabajo de los grabadores de *El Papel Periódico Ilustrado*: Antonio Rodríguez (español); Alfredo Greñas; Eustacio Barreto; Julio E. Flórez; Jorge Crane; Ricardo Moros Urbina; los estudiantes de la Academia Nacional de Pintura: Jesús Abello; Ricardo Acevedo; Telésforo Gómez; Andrés Pinillos; Roberto Pinzón y Daniel Ramos (Barney, 1970). En *El Papel Periódico Ilustrado* y en la publicación que le prosiguió, *Colombia ilustrada*, se publicaron más de 700 grabados en madera (Londoño, 2001); sin contar con la formulación compositiva editorial y tipográfica. Respecto a la producción de carteles estas obras de artes gráficas fueron la base entre 1881 y 1886. Al parecer, no imprimieron a gran formato para incluirlas en el cartelismo, pero si en la historiografía del diseño gráfico. Un tesoro de otra veta.

Para esos años, en las imprentas, a nivel mundial en el siglo XIX, la especialización industrial ocasionó que lo gráfico se separara en dos campos: diseño por una parte y producción por otra. Entonces, las medidas tipográficas fueron un lenguaje universal, al igual que el estilo visual con caracteres más grandes y papeles de mayor formato; se enriqueció la información pictórica para anunciar los productos de la revolución industrial (Meggs, 2002). En los carteles

bogotanos de 1878, evidenciamos diseño tipográfico y algo de producción pictórica con la ayuda del grabado; y en coherencia con la producción mundial se ampliaron los formatos. Se cuenta con carteles impresos de 2 x 1,40 m como evidencia; en su aspecto compositivo presentan una serie de variaciones tipográficas, también hasta de 10 fuentes, de grandes puntajes. Los cartelones del “Circo Bernabo” y el “Teatro de la compañía Keller” (imágenes 30, 31), por ejemplo, dan cuenta de un cartelismo capitalino de gran formato durante la década del 80 del siglo XIX. El avance en cuanto a las artes gráficas fue notorio.

Infortunadamente, no encontramos evidencias sobre carteles impresos durante los años 80 y 90 del siglo XIX en la capital. El siguiente conjunto de afiches registrados está guardado en el Archivo Histórico de Bogotá. Fueron carteles impresos a partir de 1902. Así, que a fin de cuentas, el cartelismo bogotano que hemos expuesto solo contiene material referenciado hasta 1878; y será ese año el término del período propuesto en el siglo XIX. Naturalmente, carteles como medio de comunicación, según nuestra investigación y propuesta, los tuvimos en Colombia desde la época de La Colonia. Como medio publicitario pudieron ser impresos, algunos, para el teatro durante la Gran Colombia; pero con toda certeza, y de acuerdo al material analizado, hemos argumentado un cartelismo tipográfico a partir de 1855; luego se dio un cambio inferido por el uso de la imagen grabada como complemento al aspecto compositivo del cartel entre 1869 y 1878; y salvo si en otras investigaciones aparecen carteles de los 80 y 90, tendremos un silencio de 14 años en la historia del cartel bogotano en lo que al siglo XIX se refiere. Este silencio histórico tan evidente puede ser producto del desacuerdo político entre la élite de esos tiempos, esto ocasionó más conflictos bélicos entre los que se destaca La Guerra de los Mil Días cuyo final oficial fue en 1902; año en el que casualmente vuelven a aparecer muestras en los archivos. En tiempos de guerra era común la quema de edificios administrativos, en donde frecuentemente reposaban los archivos. Es posible que por ello la evidencia sea escasa.



Imagen 30. Anónimo, cartel gigante, 2 x 1 m, dos pliegos aproximadamente, para anunciar el "Circo Bernabo", Bogotá, 1878. Fuente: BLAA, SLRM, AGHA, sig. CA0015, No. 5.



Imagen 31. Anónimo, cartel de aplazamiento de función, compañía Keller, 2 x 1 m, dos pliegos aproximadamente, 1870-1878. Fuente: BLAA, SLRM, AGHA, sig. CA0015, No. 6.

Conclusiones

Antes de hablar de un cartelismo bogotano se debe empezar por revisar el antecedente denominado “le propagande”, como concepto que provino de la Ilustración y la Revolución Francesa. De esta manera, al finalizar La Colonia y en la primera mitad del siglo XIX, se hicieron impresos periodísticos con mensajes de propaganda que apoyaron la formación de un espíritu nacionalista y moderno. Por lo menos, así fue para los individuos letrados. Ello justifica un lento, pero necesario desarrollo de las artes gráficas cuyas raíces han sido estudiadas por la historiografía del periodismo colombiano. Sin embargo, la imagen que responde a nuestros intereses, para la historiografía del diseño gráfico nacional, es la que está contenida en los aspectos compositivos utilizados desde la primera imprenta y que no se ha referenciado como elemento del armado editorial. La imagen para el diseño gráfico también incluye la letra como orden secuencial visual en lo compositivo. Esto es lógico si la evidencia del uso del grabado es escasa con un aparejado de textos sencillo y con cajas tipográficas sin elementos pictóricos salvo un recibo que se dio a quienes suministraron el diezmo en una parroquia de los jesuitas, el cual fue impreso con la imagen del Sagrado Corazón y Santa Ana en 1752. Desde esos tiempos el comercio fue impulsado con la ayuda de pregoneros y anuncios de texto en algunos periódicos sobre venta de variedades ofreciendo la venta de esclavos, ropa, bienes raíces, lotería y propaganda política. Así, por lo menos, en los primeros diez años del siglo XIX, es complejo hablar de un diseño gráfico a pesar de que se puede establecer una actividad publicitaria y propagandística.

Durante la Gran Colombia, los locales de servicios contaron con el acompañamiento de algunas expresiones pictóricas identificadoras pintadas en sus puertas y su evidencia quedó registrada en crónicas como las de Mollien; gracias a esos textos también sabemos de la existencia de carteles ‘impresos’ para el teatro. Durante esa época, se acostumbraba utilizar el cartel

y el panfleto como medio de comunicación masivo; durante la investigación se halló un ejemplar de cartel, hecho a tinta sobre papel, que reposa en el Archivo General de Indias —pieza que, adicionalmente, nos da cuenta sobre un sentir estético en cuanto a la composición del espacio— aun cuando las herramientas fuesen tan solo la tinta y la pluma al igual que la habilidad manual del cartelista. Cabe preguntarse si en otros archivos históricos hay más evidencias que correspondan a elaboraciones colombianas, en La Habana, en Madrid, en Panamá, en Caracas, en Quito, en Lima, entre otros. No hay que perder de vista la producción cubana de etiquetas para tabaco, ni los carteles taurinos elaborados en varias ciudades colombianas y otros países.

Entre los años 30 y 40, del siglo XIX, solo pudimos evidenciar el grabado como complemento a alguna crítica política. Posteriormente, un hecho ineludible para la gestación de nuestros carteles fue la libertad de imprenta a partir de 1849; lo cual permitió un funcionalismo de esta tecnología, de la impresión, para emitir mensajes diferentes de lo político y lo sacro. Es posible que gracias a esa inferencia legal se imprimieran varios carteles que encontramos en dos grupos de muestras durante el trabajo de búsqueda en archivo, que denominamos la colección de manuscritos y la serie de la Biblioteca Nacional.

260

Con estas evidencias, de una muestra de más de 200 ejemplares, se concluye que estos fueron hechos en Bogotá entre 1855 y 1878; e intuimos que en algún archivo del país, o en alguna colección privada, podrían existir otros carteles elaborados entre 1880 y 1900; ya que en los 80 circularon periódicos con numerosos grabados como lo fueron *El Papel Periódico Ilustrado* y *Colombia Ilustrada*. La imagen pictórica en los carteles bogotanos se imprimió con un adelanto sin parangón hasta 1878, pero esto se trunca de forma brusca durante los años 90 a pesar del impulso en las artes gráficas cuando entraron en escena Alberto Urdaneta y su equipo entre 1881 y 1887. Es decir que el grabado fue común en las publicaciones periódicas impresas, a tamaño tabloide, en

Bogotá y se cuenta con amplio vestigio de ello; aunque no se encontraron carteles con imágenes grabadas.

No encontramos carteles y cartelones que continuaran una tradición de artes gráficas de gran formato con destino a los muros de la capital. Posiblemente, en una cuidadosa revisión de fotografías de este período de la ciudad de Bogotá, podrían aparecer nuevas evidencias; lo anterior, deja abierta una interesante pregunta sobre la producción de carteles durante los últimos 10 años del siglo XIX. Otra pista sobre la presencia del grabado pictórico, es que desde 1881 se destacaron como impresores de almanaques en Bogotá: Santos Figueroa (hijo del célebre pintor, Pedro José Figueroa) y Francisco y Javier de Vergara (Barney, 1989). Estas piezas visuales, los almanaques, fueron un medio de comunicación importante dado que estos impresos permanecieron en los hogares por períodos de un año. Durante el trabajo de gabinete no se referenció algún ejemplar, con formato de cartel, aunque es muy posible que si se hayan elaborado.

De regreso a los carteles de manuscritos y de la Biblioteca Nacional, con los que elaboramos nuestro análisis sobre los aspectos compositivos de un cartelismo bogotano del siglo XIX, apuntamos que la impresión y la mancha de tinta sobre el papel corresponden a la obligada existencia de tipos móviles fundidos a diferentes tamaños con los que, de alguna manera, los impresores de estos materiales suplieron las imágenes ante la ausencia de lo pictórico como elemento compositivo; y se comprende, que por ello, en la premiación a los desarrollos industriales a mediados del siglo XIX en Bogotá, se emitieron galardones a la perfección tipográfica. Esto respalda indiscutiblemente, nuestra afirmación sobre la existencia un diseño gráfico bogotano; pero se requiere de un estudio comparativo con otras ciudades colombianas o latinoamericanas durante el siglo XIX para comprobarlo. En varios de esos carteles capitalinos, por ejemplo, encontramos un armado editorial de hasta de diez fuentes

tipográficas distintas impresas a tinta negra en papeles de color blanco, rosado, azul, verde y amarillo.

A finales del siglo XIX en las imprentas bogotanas la imagen también fue utilizada para proyectos editoriales, almanaques y etiquetas para envases de vidrio. Infortunadamente, de la misma manera que las actividades comerciales e industriales, la producción de este diseño publicitario cesó su incipiente desarrollo por causa de La Guerra de los Mil Días. Sin embargo sabemos que en el Archivo Histórico de Bogotá existe un conjunto de carteles impresos a partir de 1902, hecho en la Imprenta Nueva con alguna variación en lo tipográfico y con una mayor complejidad en su armado como arte final. Esto será material de estudio en una futura investigación (sobre el cartel en el siglo XX). Hasta ahora el periodo propuesto como parte esencial de la historia del diseño gráfico colombiano y que ha sido estudiando por Duque, Reyes, Greiff, Peters y Almanza (2007) es el que comprende la producción de carteles y heraldos para cine entre los años 30 y 40 del siglo XX. Se abre la puerta a una investigación sobre el cartel entre 1900 y 1920, incluso hasta 1930, en dependencia del material que pueda analizarse.

262

Como parte de las conclusiones sobre la propaganda del siglo XIX, presentamos un breve listado de algunos de sus autores en Colombia: la imprenta de los jesuitas desde 1738; Antonio Nariño con *La Patriótica* en 1792; Jorge Tadeo Lozano y José Azoula desde 1802 con sus mensajes publicitarios en el *Correo Curioso*; el *Disfraz y pluma de todos*, *Redactor americano del Nuevo Reino de Granada*, desde 1807, que fue el primer magazine en utilizar una gráfica en su cabezote; Francisco José de Caldas, con el *Semanario del Nuevo Reino de Granada*, especialmente con los números de 1810 en los que hizo propaganda a la geografía como valor nacionalista explotable.

Como primer personaje del cartel nacional durante el siglo XIX proponemos a Tiburcio Santana, al generar una muestra excepcional con el *cartel ridiculizando*

la acción española de Cartagena frente a la rebelde Barú en 1820; que, además de servir como evidencia a un cartelismo colombiano, tiene un significado histórico colosal dado el contexto revolucionario y nacionalista en el que encaja. Siguen los hermanos Martínez, Celestino y Gerónimo, con la Imprenta del Neogranadino desde 1848; a ellos se les atribuye un avance único en las artes gráficas colombianas, presuntamente, al haberlas introducido al país como moderna tecnología; este fue el asiento para los tipógrafos León Echavarría y Felipe Ovalle en 1849, quienes fueron reconocidos por el Estado dada su dedicación al armado tipográfico.

También proponemos a Honorato Barriga como protagonista, al ser el promotor de espectáculos desde 1857 y por lo tanto el principal mecenas de los carteles bogotanos. Resalta la Imprenta de Echavarría Hermanos, en Bogotá, desde 1869, por sus aportes al uso de lo pictórico en el cartel como momento clave en el que la gráfica empieza a ‘verse’. En 1878 se hicieron los elaborados carteles en la Imprenta de Guarín y Compañía, ubicados en la Plaza de Bolívar de Bogotá, como obras que evidencian un caso especial en la historia de la gráfica colombiana por su elaborada impresión; son carteles diagramados con fotografías llevadas al grabado como parte de su aspecto compositivo. Aunque las muestras son raras, la producción de estos carteles con fotografías impresas al grabado debió ser numerosa.

A finales del siglo XIX fueron fundados varios periódicos y gacetas que tuvieron que enfrentar los golpes de las guerras, especialmente de La Guerra de los Mil Días que dejó pocas posibilidades para la supervivencia de estos medios de comunicación y los soportes de una cultura visual con la cual tendríamos una historia del diseño gráfico colombiano mucho más amplia; entre ellos, el más destacado: *El Espectador*, fundado en 1887 por Fidel Cano. En cuanto a la necesidad publicitaria a finales del XIX se debe revisar con atención lo sucedido desde 1891, tal como lo narra Ogliastri en *Cien años de la empresa*

Bavaria: Leo Kopp fundador de la fábrica Bavaria, se las ingenió para modificar los hábitos de consumo para que la cerveza fuera preferida sobre las bebidas tradicionales como la chicha y el guarapo. Se imprimieron mensajes persuasivos contra estas bebidas en las etiquetas, que se utilizaron para los envases de la nueva cerveza. Kopp, además, fundó la “fábrica de vidrios Fenicia” para suplir la importación de los envases que eran altamente costosos; sin embargo, la producción de envases de vidrio colombianos fue posible solo a partir de 1903 al finalizar La Guerra de los Mil Días. Sin una fábrica de vidrios nacional, las etiquetas para los envases fueron reproducidas y adaptadas a los envases importados al país; por ejemplo: se evidenciaron impresiones de etiquetas para algunos envases de medicamentos conservados en la botica de los pobres de Alejandro Prince, fechadas de 1896.

Afirmamos que el término publicista es conocido en el siglo XIX con base en lo escrito en la lápida de la tumba de Ezequiel Rojas, en el pabellón histórico del Cementerio Central de Bogotá, en la cual se recuerda a este ciudadano como ‘publicista’ y notable político. El cartelismo bogotano del siglo XIX lo cerramos con la esperanza de haber hecho un aporte novedoso sobre un tema desconocido hasta ahora a través de un discurso argumentado con evidencias empíricas para la formalización histórica del diseño gráfico colombiano.

Referencias

- Barney, E. (1970). *Temas para la historia del arte en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional publicaciones.
- Barney, E. (1989). La actividad artística en el siglo XIX. En Planeta, *Nueva historia de Colombia*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.
- Barnicoat, J. (1972). *Los carteles*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli.

Bermúdez-Castillo, J. (2013). *La imagen de la república y la nación: construcción y difusión en Colombia durante el siglo XIX*. Recuperado de <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/804>.

Bermúdez-Castillo, J. (2016). Constructivismo en diseño gráfico y constructivismo en educación. Diferencias y puntos de encuentro. *Revista KEPES*, 13 (14), 83-112.

Borda, I. y Lombana, J. (2006). *Directorio y Almanaque de Bogotá 1886*. Bogotá, Colombia: Fundación Gilberto Alzate Avendaño.

Bulmes, G. (1927). *1810. Nacimiento de las repúblicas americanas*. Buenos Aires, Argentina: Librería Juan Roldán y CIA.

Burke, P. (2001). *Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, España: Editorial Crítica.

Cacua, A. (1991). *Doscientos Años orígenes del periodismo colombiano*. Bogotá, Colombia: Editorial Kelly.

Canal, G. (1973). *Enciclopedia del desarrollo colombiano*. Bogotá, Colombia: Canal Ramírez-Antares.

Cordovéz, J.M. (1997). *Reminiscencias de Santafé y Bogotá*. Bogotá, Colombia: Imprenta el Telegrama.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Díaz, Á., Muñoz, S. y Nieto, M. (2010). *Ensamblando la Nación, cartografía y política en la historia de Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.

Duque, P., Reyes, C., Greiff, B., Peters, V. y Almanza, J. (2007). *El cartel ilustrado en Colombia: década de 1930 a 1940*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

- Giraldo, G. (1959). *El grabado en Colombia*. Bogotá, Colombia: Editorial A.B.C.
- Iriarte, A. y Gutiérrez, E. (1998). *Historia de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- Londoño, S. (2001). *Arte colombiano 3500 años de historia*. Bogotá, Colombia: Villegas Editores.
- McFarlane, A. (1999). *Colombia en el siglo XIX. Desórdenes civiles y protestas populares*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.
- Meggs, P. (2002). *Historia del diseño gráfico*. Ciudad de México, México: Editorial Trillas.
- Mollien, G. (1944). *Viaje por la república de Colombia en 1823*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Educación.
- Müller-Brockmann, J. (1998). *Historia de la comunicación visual*. Ciudad de México, México: Editorial Gustavo Gili.
- Ogliastri, E. (1990). *Cien años de la empresa Bavaria*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.
- Ramírez, R. (2010). *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica. Guía para historiar en las ciencias sociales*. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.
- Rivas, R. (1938). *El andante caballero don Antonio Nariño*. Bogotá, Colombia: Editorial A.B.C.
- Ruíz, E. (1990). *La librería de Nariño y los Derechos del Hombre*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.
- Sánchez, E. (1999). *Gobierno y geografía Agustín Codazzi y la Comisión Corográfica de la Nueva Granada*. Bogotá, Colombia: Banco de la República, Áncora Editores.

Silva, R. (2005). *La ilustración en el Virreinato de Nueva Granada, estudios de historia cultural*. Medellín, Colombia: La Carreta editores.

Tibau, I. (1991). *Dibujando carteles*. Barcelona, España: Ediciones Ceac.

Cómo citar este artículo: Bermúdez Castillo, J.A. y Delgado, C.P. (2017). Carteles impresos en Bogotá durante el siglo XIX. Exploración y análisis. *Revista KEPES*, 15 (16), 219-267. DOI: 10.17151/kepes.2017.14.16.10.